سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإدارى

الكتاب السادس

التسويق والفراغ

الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك

دكتور

أحمد عرفة

سمية شلبي

جامعة مدينة نيويورك - جامعة المنصورة

جامعة تكساس











سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإدارى

الكتاب السادس

التسويق والفراغ

الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك

دكتور
أحمد عرفة
سمية شلبى
جامعة مدينة نيويورك - جامعة البوسفور
جامعة تكساس

بسم الله الرحمن الرحيم

. . . وفوق كل ذي علم عليم

صدق الله العظيم

مقـــدمـــه

ان العديد من الجهود العلمية والمؤتمرات ترمى الى ربط النظريات والنماذج والمفاهيم العلمية بالممارسة العملية لسد الهوة بين المفاهيم العلمية والممارسات العملية لتلك المفاهيم ومن ثم فقد جاءت فكرة هذا الكتاب (التسويق والفراغ) على طريق سد تلك الهوة بين المفاهيم العلمية والممارسات العملية وذلك بتوجيه النماذج والمفاهيم العلمية التسويقية تجاه البيئة العملية وربط تلك النماذج والمفاهيم بواقع التطبيق. ولذلك أنه من أجل ذلك فان على الادارة أن تتبنى الاستراتيجيات والنماذج الوصفية والكمية التى تلائم البيئة الفعلية وواقع التطبيق العملى بحيث يساهم ذلك فى سد الفجوة بين المفاهيم العلمية ومتطلبات التطبيقات العملية. ان ذلك لن يتأتى الا عن طريق توجيه النظريات والمفاهيم العلمية وجعلها تتمشى مع احتياجات البيئة الواقعية والممارسات العملية. وكذا مواجهة القصور والاخطاء التى قد تنشأ عند التطبيق ومواجهة العقبات التى قد تتأتى عند قيام الادارة بالتغيير والتأثير فى القوى والظروف البيئية. ولا يخفى أن ذلك سوف يمكن من سد الهوة بين المرغوب تحقيقه والمتاح تحقيقة وذلك من أجل تحقيق المرغوب (وليس المتاح) على أفضل وجه ممكن.

ومن ثم فانه من أجل سد الهوة بين العلم والممارسات العملية فى مجال التسويق فانه ينبغى أن يتم اختيار الاساليب والأدوات والنماذج العلمية والاستراتيجيات الفعالة والملائمة للبيئة التسويقية والتى تمكن من التأثير فيها أو التوائم معها. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فانه ينبغى أن يتم التطبيق السليم لتلك الاساليب والادوات والنماذج العلمية والاستراتيجيات. فالملاحظ من خلال التجارب أن الهوة بين العلم والممارسة تأتى بصورة أساسية اما لعدم ملائمة الاستراتيجيات

والنماذج والاساليب التسويقية العلمية للبيئة التسويقية وقطاعاتها وللمواقف التسويقية وفئات المستهلك المرتبطة بها ، أو لوجود قصور فى تطبيق تلك النماذج والاساليب والاستراتيجيات التسويقية ، أو لكليهما معا .

وفى هذا الاطار فان التركيز هنا سوف ينصب على النماذج التى تخدم التطبيق العملى بمنشآتنا التسويقية بحيث يوصل ذلك الى تحقيق رضاء المستهلك وتحقيق الاهداف المرغوبة (وليست المتاحة) على أفضل وجه ممكن.ومن ثم تساهم تلك النماذج فى سد الهوة بين المفاهيم العلمية والتطبيق العملى،بحيث لا تطل علينا تلك النماذج والمفاهيم العلمية من برج عاجى لا يجد الى الواقع سبيلا . ولن يتأتى ذلك الا بجعل تلك المفاهيم والنماذج العلمية تتواءم وتتوافق مع ملابسات ومواقف التطبيق العملى ،وتمكن من تبنى القيم والمثل الحضارية العربية الاسلامية السامية، وتعتمد فى سبيل ذلك على بنوك متخصصة للمعلومات الحقيقية والعملية،حتى يمكن تخطى الهوة بين المفاهيم والنماذج العلمية وبين فعاليات التطبيق العملى.إذ لا ينبغى أن نستورد نظريات ونماذج سلوك المستهلك من الخارج ونقوم بتطبيقها حرفيا ببيئتنا العربية الاسلامية. ولكننا بذلك لا نعنى عدم الأخذبما يتوافق منها مع المتغيرات البيئية والقيم والمثل التى تشكل منهاجا ونبراسا لحضارتنا ولاجيالنا القادمة. ومن ثم فانه لا مناص من تكريس الجهود تجاه تأصيل مفاهيم ونماذج ونظريات سلوك المستهلك وتوجيه ذلك السلوك بما يتوافق مع قيمنا وتراثنا الحضارى والاسلامى والمتغيرات الفريدة بعالمنا. ومن ثم فاننا نؤكد فى سبيل ذلك على أهمية تبنى منشآتنا التسويقية لفلسفة ادارية تسويقية ذات متغيرات أصيلة ونابعة من البيئة المحلية والظروف المحيطة. ومن ثم فانه فى سبيل ذلك فان على منشآتنا التسويقية أن تتبنى القيم العربية والمثل الاسلامية كأساس لفلسفتها التسويقية،بحيث تكون نبراسا لها عند مزاولة استراتيجياتها ومهامها التسويقية وتحقيق الاهداف المرغوبة للمنشأة والاطراف المرتبطة بها،وخاصة مايتعلق بأهداف حماية المستهلك وتحقيق

رضاءه. ولا شك أن الاخذ فى الحسبان لكل ذلك مع علاج أوجه القصور فى تطبيق النماذج والنظريات العلمية سوف يساهم مساهمة فعالة فى سد الهوة بين المفاهيم العلمية وبين الممارسات العملية لها.

ان سد تلك الفجوة بين العلم والممارسات العملية سوف يجعل التسويق يؤدى دورا فعالا فى سد الهوة الزمانية والمكانية والادراكية والقيمية والتملكية وخلافه بين المنتج والمستهلك وتحقيق أهداف ورضاء المستهلك وأهداف المنشأة التسويقية والاطراف المتعاملة معها. ان سد تلك الفجوة بين المفاهيم العلمية والممارسات العملية ستوصل لسد الفجوة بين المرغوب تحقيقه وبين المتاح تحقيقه لتحقيق المرغوب تحقيقه (وليس المتاح تحقيقة) لأطراف التعامل (من منشأة ومستهلك وأطراف أخرى) على أفضل وجه ممكن. وينبغى ألا نغفل أهمية التنسيق بين أدوار التسويق على مستوى المنشآت (التسويق على المستوى الجزئى) وبين أدوار التسويق على مستوى الدولة (التسويق على المستوى الكلى)، لسد الهوة بين المنتج وبين المستهلك أفرادا وجماعات لتحقيق الاهداف المرغوبة للمنشأة والاطراف المرتبطة على مستوى أفراد المستهلك وجماعاته وعلى مستوى المجتمع ككل بما يوصل الى تحقيق الاهداف المرغوبه (وليست المتاحه)، متضمنا ذلك الاهداف المادية والاجتماعية والمجتمعية لأفراد المجتمع وجماعاته وللمجتمع ككل وتحقيق التطور الاقتصادى والاجتماعى.

ومن ثم فان هذا الكتاب بجزئيه يأتى على هذا الدرب. فيتناول الجزء الأول المفهوم التسويقى، ودور التسويق فى التطور الاقتصادى والاجتماعى ورضاء المستهلك والمتغيرات المرتبطه باعتبارها محاور جوهرية للمفهوم التسويقى المعاصر. أما الجزء الثانى من هذا الكتاب فيتناول القرارات والاستراتيجيات التسويقية التى توصل الى تلك الجوانب الجوهريه والاساسيه فى المفهوم التسويقى المعاصر. ولعل

أهمية الجزء الاول من هذا الكتاب تتأتى من زوايا عديدة من أهمها : (١) ايضاح للمفهوم التسويقي المعاصر ودور التسويق فى تحقيق التطور الاقتصادى والاجتماعي بالمجتمع وفقا لذلك المفهوم المعاصر . (٢) تناول الرضا والمتغيرات المرتبطة باعتبارها محاور جوهرية للمفهوم التسويقي المعاصر . وفى سبيل ذلك فقد تم ربط الرضا بأهم المتغيرات المرتبطه وذات الاهمية الخاصة للمفهوم التسويقي المعاصر (٣) معالجة الرضا من جانبيه باعتباره متغيرا تابعا يتأثر بعديد من المتغيرات وباعتباره متغيرا مستقلا يؤثر على متغيرات أخرى . (٤) تحقيق الربط بين السلوك القولى فى الفكر الادارى المعاصر وفى الفكر الحضارى الاسلامى وبين السلوك القولى فى الفكر التسويقي (٥) تحقيق الربط بين رضاء وحماية المستهلك ومايرتبط بذلك من تبعة عن السلع المعيبه بالفكر الادارى التسويقي المعاصر وبين رضاء وحماية المستهلك وما يرتبط بذلك من تبعة عن السلع المعيبة بالفكر الحضارى الاسلامى . (٦) تناول أهم النماذج العلمية المرتبطه بالرضا وسلوك المستهلك وأهم النماذج الشائعة التى تناولت قرارات وسلوك المستهلك . والتوصل من خلال ذلك لأهم العلاقات والمفاهيم العلمية للرضا فى علاقته بأهم المتغيرات المرتبطه، بحيث يفيد ذلك من أجل اتخاذ القرارات واعداد الاستراتيجيات التسويقية (وهو موضوع الجزء الثانى من الكتاب) بما يمكن من ربط المفاهيم والنماذج العلمية بالممارسات العملية وسد الهوة بين المفاهيم والنظريات العلمية وتطبيقها بالبيئة العملية بفعالية بما يوصل الى تحقيق الاهداف المرغوبه للمنشأة والاطراف المتعاملة معها وللمجتمع ككل على أفضل وجه ممكن بما يوصل الى تحقيق التطور والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه.

ولعل الجدير بالملاحظة هنا أن الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لن تتحقق من خلال النشاط الانتاجى ورضاء العاملين بمجالات الانتاج فحسب وانما تتحقق

الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية وتطور المجتمع عن طريق تكامل الانشطة والفلسفات الانتاجية والتسويقية وغيرها ،وتكامل متغيرات تلك الفلسفات بما يوصل الى رضاء العاملين والمستهلكين (للسلع أو الخدمات على المستوى المحلى والدولى) وكذا رضاء الاطراف الاخرى المرتبطين بالمنشأة على المستوى الجزئى (مستوى المنشأة) وعلى المستوى الكلى (المستوى الدولى).

ومن هنا فان الفلسفة الادارية للتسويق لا تقل أهمية عن الفلسفة الادارية للانتاج وينبغى أن تراعى متغيرات معينه تتضمنها الفلسفة الادارية بمنشآتنا التسويقية بما يكفل تحقيق رضاء المستهلك وتحقيق التطور الاقتصادى والاجتماعى للمجتمع وأطرافه. ومن ثم فان تلك الفلسفة الادارية التسويقية تصبح الاساس الذى تسترشد به الادارة بمنشآتنا التسويقية عند اتخاذ قراراتها واعداد استراتيجياتها التسويقية . والجدير بالذكر أن الفلسفة الادارية التسويقية التى تتجه نحو رضاء المستهلك وتحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع ينبغى أن تتضمن متغيرات جوهرية أساسية توءخذ فى الحسبان من أجل تحقيق ذلك الرضا وتلك الاهداف . ولعل من أهم تلك المتغيرات التى ينبغى أن تتضمنها الفلسفة الادارية التسويقية ما يلى كما هو موضح بشكل (١) التالى :

أولا: متغيرات متعلقه بالسلعة أو الخدمة :

(١) مدى توافر المعلومات عن السلعة أو الخدمة بالدقة والسرعة الملائمة لرغبات المشترى .

(٢) مدى توافر المواصفات المرغوبه من جانب المشترى فى السلعة أو الخدمة من حيث الشكل والمحتوى .

(٣) مدى تقديم السلعة أو الخدمة للمشترى فى الوقت والمكان الملائمين .

(٤) مدى تقديم السلعة أو الخدمة للمشترى بالتكلفة الملائمة.

(٥) مدى توافر الضمان الكافي للسلعة أو الخدمة.

(٦) مدى الالتزام بالقيم والمثل الحضارية العربية الاسلامية عند توفير المعلومات وتهيئة المواصفات وتقديم السلعة أو الخدمة والضمان الكافي للمشترى.

ثانيا : متغيرات متعلقة بالمنشأة التسويقية:

(١) مدى ملائمة موقع المنشأة للمشترى المرتقب.

(٢) مدى توافر التسهيلات الكافية والمساعدة على اتمام النشاط الشرائي بيسر (مدى توافر وتنوع الخدمات والتسهيلات المساعدة داخل وخارج المنشأة).

(٣) مدى الالتزام وتحمل التبعه عن السلع أو الخدمات المعيبة بما يتوافق مع أصول الفكر الادارى والفكر الحضارى والقيم الاسلامية.

(٤) مدى توافر التسهيلات وخاصة القانونية لحصول المشترى على حقه حينما تتطلبه بعض الحالات تلك.

ثالثا : متغيرات متعلقه بالعاملين بالمنشأة التسويقية في العلاقه بالمستهلك :

(١) درجة ثقة المشترى في وفاء العاملين والبائعين له وصدقهم معه بما يتوافق مع المثل والقيم الحضارية العربية الاسلامية.

(٢) درجة جاذبية العاملين والبائعين للمشترى.

(٣) مدى جودة وسرعة ودقة وأمانة الخدمة المقدمة من العاملين والبائعين للمشترى بما يتوافق مع القيم والمثل الحضارية العربية الاسلامية.

(٤) مدى مساهمة العاملين والبائعين في حل المشكلات التي قد تواجه المشترى.

ان تلك المتغيرات بالاضافة الى المتغيرات المرتبطه بالمستهلك وبيئته سوف توجه انتباه المستهلك حيث ينعكس ذلك على ادراكاته وحاجاته ودوافعة والتي ترتبط كلها بأتجاهاته. وحينما يحدد المستهلك حاجاته يقوم بمقارنة وتقييم البدائل أو

شكل (١)

نموذج الفلسفة الادارية التسويقية في العلاقة بالرضا والمتغيرات المرتبطة

متغيرات وخصائص الفلسفة التسويقية للمنشأة

متغيرات وخصائص متعلقة بالسلعة او الخدمة :
١- توافر المعلومات بالدقة ....
٢- توافر المواصفات المرغوبة...
٣- تقديم السلعة في الوقت.....
٤- الالتزام بالقيم والمثل ...الخ

متغيرات وخصائص متعلقة بالمنشأة والتصميم الداخلي:
١- ملائمة الموقع للمستهلك المرتقب
٢- توافر التسهيلات لاتمام الشراء
٣- تحمل تبعة السلع المعيبة
٤- توافر التسهيلات القانونية.... الخ

متغيرات وخصائص متعلقة بالعاملين
١- ثقة المشترى في رجال البيع....
٢- جودة وسرعة ودقة الخدمة....
٣- جاذبية رجال البيع والعاملين
٤- المساهمة في حل مشكلات وشكاوى المشترى ....
.... الخ

معلومات قادمة من البيئة

متغيرات مرتبطة بالمستهلك وبيئته ومتغيرات اخرى

الثقافة والمعلومات | اهمية الشراء | متغيرات الخصية | الامكانات (وقت جهد - مال) | متغيرات اخرى

الانتباه والاهتمام

اكتشاف وتحديد الحاجات

الدوافع

الاتجاه

مكون ادراكي ومخاطر مدركة ↔ مكون تقييمي

ميل للسلوك

مقارنة وتقييم البدائل (العلامات)

الثقة

القصد (النية)

سلوك قولي ايجابي (الكلمة المتداولة)

سلوك فعلي ايجابي (الشراء)

الرضا (او عدم الرضا الكلي والمتعدد

كلمة موجبة او سالبة

سلوك موجب أو سالب

السلوك المتكرر

مستوى المبيعات محليا وخارجيا

مستوى العوائد للمنشأة والأطراف المرتبطة

مستوى الرفاهية للمنشأة والاطراف المتعاملة

مخرجات التسويق الجزئي

مستوى التطور والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع

معلومات راجعة

مخرجات التسويق الكلي

العلامات المتاحة ويكون اتجاها معينا تجاه تلك البدائل. وبثقته فى أحــــد البدائل فانه ينتقل الى مرحلة القصد (النية للشراء) حيث يتبع ذلك بسلوكه القولى الايجابى (الكلمه المنقوله الموجبه) وسلوكه الفعلى الشرائى والذى ينعكس علـــى الرضا المتعدد والكلى . ان ذلك الرضا الناتج عن الشراء سوف يترتب عليه تكـرار السلوك القولى الايجابى وتكرار الشراء . ولاشك أن ذلك على مستوى التسويق الجزئى سوف ينعكس على زيادة المبيعات محليا ودوليا للمنشأة مما يؤدى الى تحسن العوائد للمنشأة والاطراف المرتبطه ويوصل الى الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمنشأة وأطرافها. والجدير بالذكر هنا أن الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمنشأة ســوف تساهم مع غيرها من المنشآت فى تحقيق التطور والرفاهية الاقتصادية والاجتماعيــة للمجتمع وأطرافه (مستوى التسويق الكلى). ومن ثم يتضح دور التسويق فى تحقيــق تطور ورفاهية المجتمع . ومن ثم فان المعلومات الراجعة عن مستوى الرضا (أو عــدم الرضا) بالنسبة للمستهلك وعن مستوى الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية على مستوى المنشأة والمجتمع اضافة الى المعلومات القادمة من البيئة سوف تساهم فى اعــادة صياغة الفلسفة الادارية التسويقية ومتغيراتها على مستوى المنشأة (مستوى التسويق الجزئى) كما هو موضح بشكل (١) عن نموذج الفلسفة الادارية التسويقية فـــى العلاقة بالرضا والمتغيرات المرتبطة.

الباب الأول

المفهوم التسويقي ودور التسويق

الفصل الأول

المفهوم التسويقي

مقدمه

ان المفهوم التسويقى المعاصر قد تطور من مفهوم الانتاج والبيع الى مفهوم التسويق والتسويق الاجتماعى . وقد صاحب هذا التطور اتجاها متزايدا نحو رضاء وحماية المستهلك وتشديد التبعة عن السلع والخدمات المعيبه . ويرجع ذلك الى تبنى المفهوم التسويقى الموسع فى العصر الراهن .

وفى هذا الفصل سوف نتناول المفهوم التسويقى وتطوره وتطور دراسات سلوك المشترى ومداخل دراسة التسويق إلى غير ذلك بحيث يكون هذا الفصل تقديما لما سوف تتضمنه محتويات هذا الكتاب . ونظرا لتطور المفهوم التسويقى وتطور دراسات سلوك المشترى والاتجاه المتزايد نحو رضاء وحماية المستهلك فسوف نخصص بعض الفصول التالية لرضاء المستهلك والسلوك المرتبط وحماية المستهلك وتبعة السلع المعيبه .

والجدير بالذكر هنا أن نشير الى أننا سوف نتبع فى هذا الكتاب مدخل النظم والقرارات والمداخل الحديثة المرتبطه باعتبارها من أحدث المداخل وأكثرها ملائمة لهذا الكتاب . فتبنى مدخل النظم والقرارات والاستراتيجيات التسويقية سوف يمكن من سد الهوة بين ما ترغب الادارة التسويقية فى تحقيقه وبين المتاح تحقيقه لجعل المرغوب فى تحقيقه (وليس المتاح تحقيقه) ممكنا التحقيق على أفضل وجه ممكن .

مفهوم التسويق

اننا اذا بحثنا فى مفهوم التسويق نجد أن هناك العديد من الكتاب الذين حاولوا وضع مفهوم للتسويق وقد تأثر كل منهم على مدار الزمن بالمرحلة التى مر بها تطور المفهوم التسويقى آنذاك . ولكننا حتى الآن لم نصل الى تعريف عام موحد للتسويق ، وهذا بالرغم من سعى الكثير نحو ذلك . ولعل هذا مايدفعنا نحو اعطاء بعض الاهتمام لتعريف التسويق علنا نساهم مع غيرنا فى التوصل الى تعريف يتم التعارف عليه لذلك النشاط الضرورى لحياتنا .

ان الكتاب التقليديين قد وضعوا العديد من التعريفات التى قصرت النشاط التسويقى على تبادل السلع والخدمات التى تقدمها منشآت الاعمال . فالبعض يعرفه على أنه " توجيه لتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى " (AGlossoryofMarketingTerms, 1960) . والبعض يعرفه على أنه " نظام من الانشطه المتداخلة التى تتضمن عناصر المزيج التسويقى والتى تهدف الى الوفاء بحاجات المستهلك " (Stanton, 1967) . بينما يعرفه آخرون على أنه " الانشطة اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية " (Kotler, 1980) . ويذهب آخرون الى أن العلاقات التبادليه ترتبط أساسا بتقريب الفوارق التى تفصل بين المنتج والمستهلك ، وهى الفارق الزمانى والمكانى والادراكى والقيمى وفارق الملكية (Mcinnes, 1964) . وهذا ما دعى البعض الى تعريف التسويق على أنه تقديم المنافع ومن بينها المنافع الزمنية والمكانية والحيازية . وأخيرا فان مازور قد عرف التسويق على أنه " وضع مستوى ملائم للمعيشه فى المجتمع " (Mazur, 1947) . وقد قام مكنير " Mcnair " بتطوير هذا التعريف حيث عرف التسويق على أنه " خلق ووضع مستوى معيشى ملائم للمجتمع " (Stanton,

1975)٠ وهذا يتطلب دراسة الحاجات والرغبات الكامنه لدى أفراد المستهلكين وتخطيط نظام متكامل لابتكار وتصميم وتسعير وتوزيع السلع والخدمات وتعريف أفراد المجتمع بها وبأماكن تواجدها٠

أما اذا انتقلنا الى الكتاب الحديثين فى التسويق أمثال كتلر وليفى (Kotler and Levey, 1971) فنجد أنهم قد اتجهوا الى تعديل المفهوم المحدود للتسويق ٠ حيث تبنوا المفهوم الموسع نتيجة التغييرات الاقتصاديه والاجتماعيه التى استجدت فى العصر الحديث٠ فقد طرأت حاجات اجتماعية ومجتمعية متزايدة منذ السبعينات وتولدت أفكار تسعى الى دعم رفاهية الفرد ورفاهية المجتمع فى نفس الوقت مما استدعى توسيع مفهوم التسويق بحيث لا يقتصر على المنشآت التسويقية فى تعاملها مع المستهلكين وإنما ليشمل المؤسسات والهيئات الاجتماعيه فى تعاملها مع كافة أفراد المجتمع بحيث يوصل ذلك الى تحقيق رفاهية الفرد والمجتمع (Takas , 1974)٠ ومن ثم فقد طرأت مفاهيم التسويق المجتمعى والتسويق الاجتماعى نتيجة لذلك٠ حيث تتضمن تلك المفاهيم اشباع الحاجات الانسانيه مع تركيز الاهتمام على المجالات الاجتماعية والاعتبارات المتعلقة بالآثار المجتمعية وذلك من أجل تحقيق رفاهية أكبر للمجتمع وأفراده٠

وقد ركز أنصار هذا المفهوم الحديث نحو التسويق والاستهلاك غير المادى بحيث يوصل ذلك الى تحقيق الاهتمامات والغايات طويلة المدى للمجتمع وأفراده (Feldman , 1971)٠ وبحيث يوصل ذلك الى ايجاد حلول لمشكلات المجتمع (وأفراد المجتمع) المستقبلية (Takas, 1974)٠ ومن ثم تجد أن كتلر قد عرف التسويق بناء على ذلك على أنه " تصميم وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية التى تدعم قبول الافكار الاجتماعية ، متضمنا ذلك تصميم وتنفيذ التخطيط للمنتج (أو الخدمة أو الفكرة) والتسعير ، والاتصالات ، وبحوث التسويق "

. (Kotler & Zaltman , 1971)

وقد كان لذلك المفهوم الموسع آثار بالغة على المجتمع وعلى الرفاهية والتحول الاقتصادى والاجتماعى . وعلى سبيل المثال نجد أن الكثيرين قد لاحظوا الحملات الاعلانية الحديثة الموجهة فى الكثير من دول العالم للحد من التدخين بعد اتضاح الآثار الخطيرة له ، والحملات الموجهه نحو الحد من الاسراف فى استهلاك الطاقة ، والحملات الموجهة نحو تنظيم النسل وخلافه.(Laczniak , et. al., 1979).

كما نجد أن التسويق بمفهومه الاجتماعى قد أدى دورا هاما فى اتجاهات عديده كان لها تأثيرا ملحوظا على الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والتحول الاقتصادى والاجتماعى بالعديد من بلدان العالم . وعلى سبيل المثال لا يخفى أثر دور التسويق الاجتماعى والمجتمعى فى المكافحة والتوعية ضد الامراض وبخاصة أمراض القلب والأمراض الرئويه الناشئه عن التدخين وخلافه وكذا تنظيم النسل وخاصة فى عدد من الدول النامية مثل مصر والهند والمكسيك وغيرها (Fox & Kotler, 1980).

وعلى ضوء تلك المفاهيم التقليديه والحديثه فاننا نعرف التسويق بحيث يتضمن ذلك التعريف تحقيق التكامل بين مفهومة التقليدى ومفهومة الحديث كالاتى : " يعنى التسويق تخطيط وتنفيذ ورقابة المهام التسويقية ، متضمنا البحوث ، والتخطيط والتسعير والترويج والتوزيع للمنتج (أو الخدمة أو الفكرة أو الشيء) ، والتأثير ، وذلك من أجل تحقيق وتسهيل التبادل وجعل المرغوب فى تحقيقه من جانب الاطراف ذات العلاقه بالتبادل (وليس المتاح تحقيقه) ممكنا التحقيق على أفضل وجه ممكن " . ومن البديهى ملاحظة أن المفهوم المجرد للتسويق كنشاط دون ربطه بالاطار الادارى (المنشأة التى يمارس فيها) يعنى كونه

نشاطا تبادليا ولكننا آثرنا الاشارة هنا الى مفهوم التسويق ليس من مجرد كونه نشاطا تبادليا فحسب ولكن باعتبار ذلك النشاط التبادلي يمارس من خلال جهة تقوم على ذلك النشاط بالمنشأة . ومن ثم فقد جاء مفهوم التسويق متضمنا كونه نشاطا تبادليا يتم من خلال وحدة تقوم بذلك النشاط . ولذا فان مفهوم التسويق يعني هنا التبادل الذي يتم من خلال أنشطه ادارية وتنفيذية لتحقيق أهداف ذلك التبادل .

فالتسويق يرتبط بكونه نشاط تبادلي من خلال شقين رئيسيين شق اداري وشق تنفيذي من أجل تحقيق أهداف التبادل على أفضل وجه ممكن . ونظرا لان التسويق يعني في مغزاه تحقيق التبادل عن طريق المنشأة . فان ذلك التبادل لا يمكن أن يمارس الا من خلال تلك الانشطة الاداريه والتنفيذيه . ولذا فانه من المنطقي أن نوضح أن مفهوم التسويق المشار اليه يرتبط بكونه نشاط يتم ممارسته من خلال منشآت معينه . ولذا فقد جاء تعريف التسويق هنا مرتبطا بكونه نشاط تبادلي يمارس من خلال تلك المنشآت بما تتضمنه من أنشطه اداريه وتنفيذية تمكن من تحقيق ذلك الغرض . والجدير بالذكر أن ممارسة المهام التسويقية على الوجه المرغوب لن يتحقق دون كفاءة ادارية . ان الكفاءة الادارية ستمكن من سد الهوة بين التظرية والواقع بما يوصل الى تحقيق المنشآت للاهداف التي ترغب في تحقيقها من النشاط التسويقي .

ومن الجدير بالذكر ملاحظة ان كفاءة المنشأة الادارية سوف توصل الى تبني الفلسفة الادارية التسويقية الفعالة. والتي على ضوءها يتم التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتوجيه والرقابة بالمنشآت من أجل تحقيق الاهداف المرغوبه من التبادل للمنشأة وللمتعاملين معها على أفضل وجه ممكن .

تطور المفهوم التسويقي

ان التسويق ومفهومه كنشاط حيوى فى حياتنا قد مر بعدة مراحل من التطور حتى وصل الى مفهومه الحديث فى هذا العصر . فالتسويق يعد أقدم نشاط قام به الانسان على وجه الارض ومارسه الانسان من أجل اشباع حاجاته . وقد بدأ هذا النشاط فى الظهور بصورة واضحة منذ نشأة التبادل والمقايضه بين الافراد منذ قديم العصور والتى ترجع جذورها الى الحضارات القديمة. ومع زيادة مطالب الافراد فقد تم الاتجاه نحو زيادة الانتاج . ومن ثم فقد ساد مفهوم الانتاج فى المراحل الاولى من تطور النشاط التسويقى. الا أن زيادة الانتاج تطلبت بذل الجهود من أجل البيع . ومن ثم فقد ساد مفهوم البيع فى المرحلة التاليه. ولكن قصور الجهود البيعية عن تحقيق أهداف المنشآت وتحقيق رضاء المستهلك أدى الى التحول الى مرحلة مفهوم التسويق.وذلك من خلال التركيز على أنشطة تسويقية متكامله بدلا من الاقتصار على الانشطه البيعية،وذلك من أجل تحقيق أهداف المنشآت من خلال تحقيق رضاء المستهلك. ونظرا لان ذلك لن يتأتى الا عن طريق تبنى مزيج تسويقى متكامل فقد كان التركيز على المزيج التسويقى من أجل تحقيق أهداف المنشأة. الا أن قصور المفهوم التسويقى عن تحقيق الاهداف الاجتماعية أدى الى التحول حديثا نحو تبنى مفهوم التسويق الاجتماعى من أجل تحقيق رفاهية المجتمع وهيئاته وأفراده على المدى الطويل.وسوف نوضح ذلك فيما يلى :

مرحلة مفهوم الانتاج

ان المتتبع للمفهوم التسويقى يجد تطورا ملحوظا فى ذلك المفهوم . ففى الوقت الذى كانت الموارد فيه غير مستغله استغلالا كاملا كان التركيز على الاستفاده

من الموارد الطبيعية المتوافره فى الطبيعة فى اشباع الحاجات . وقد ترتب على ذلك قيام التبادل بين الاطراف المختلفة . وفى أثناء الثورة الصناعية فقد حدث اتجاه نحو زيادة الانتاج .ولكن الطلب كان متزايدا فى تلك الفترة نتيجة عدة متغيرات منها تحول عدد كبير من الافراد من الريف للعمل بالمصانع بالمدن مما ترتب عليه زيادة الدخول وزيادة الطلب على المنتجات . وقد أدى ذلك الى زيادة الاهتمام بوظيفة الانتاج . وانصب الاهتمام على أنشطة النقل والتوزيع من أجل توفير المنتجات للاسواق . ومن ثم فقد انحصر النشاط التسويقى فى القيام بمهام جزئية تمكن من توفير السلع والمنتجات وذلك بدلا من التركيز على الانشطة المتكامله للتسويق، والتى تركز على دراسة حاجات ورغبات الافراد والعمل على تحقيق الوفاء بهذه الحاجات من خلال دراسة المستهلك وحاجاته قبل الانتاج ومتابعة المستهلك بعد استهلاك السلعة أو المنتج لمعرفة مدى رضاءه عنها (Kotler , 1980) . ومن ثم فقد انحصرت مهام التسويق من الناحية التنظيمية فى عدة وظائف موزعه ضمن قسم البيع لتتولى شئون البيع والتوزيع ، مع تواجد بحوث التسويق والاعلان ببعض المنشآت لدعم شئون البيع والتوزيع (Stanton, 1975) .

مرحلة مفهوم البيع

ساد هذا المفهوم فى الثلاثينات وحتى الخمسينات من القرن العشرين ، حيث أدى وجود الكساد العالمى الى التركيز على كيفية زيادة المبيعات . ومن ثم فقد اتجهت المنشآت فى تلك الآونه نحو تكثيف جهود البيع والترويج لترغيب المشترين فى شراء المنتجات . حيث كان الهدف هو التركيز على البيع بغض النظر عن وجود حاجة حقيقية للمنتج . ومن ثم فقد أدى ذلك الى ظهور قسم البيع بشكل ملحوظ بالهيكل التنظيمى بالمنشآت ، حيث ضم وحدات متخصصة فى النشاط التسويقى

كالاعلان والبحوث التجارية وتدريب رجال البيع وتحليل المبيعات والتى كانت غير ملحقه بها من قبل • كما أصبح لقسم البيع دور رئيسى فى تشكيل أهداف المنشأة وخططها (Stanton , 1975) •

مرحلة مفهوم التسويق

فى بداية الستينات من القرن العشرين بدأ المفهوم التسويقى فى الظهور وذلك نتيجة لانخفاض المبيعات فى الآونه السابقة • فقد لاحظ مديروا المنشآت أنه رغم التركيز على أنشطة البيع والترويج الا أن ذلك لم يصاحبه زيادة مماثلة فى المبيعات • ومن ثم فقد سعوا الى اكتشاف السر وراء ذلك الانخفاض الملحوظ فى المبيعات برغم الجهود البيعية والترويجية المكثفة • وسرعان ما كشفوا أن السر فى ذلك يرجع الى زيادة العرض من المنتجات وزيادة حدة المنافسه ومن ثم فانه يجب الاتجاه نحو الدارسة المتفحصه للمستهلك وحاجاته ورغباته وتوجيه الانشطة التسويقية نحو هذه الوجهه بحيث يراعى ذلك فى الابتكار وتصميم المنتجات والتخطيط لها وكذا فى التوزيع والترويج للمنتجات (Robin, 1978) • إن ذلك المفهوم التسويقى أدى الى توجيه أنشطة المنشأة بأكملها نحو تحديد حاجات ورغبات المستهلك المرتقب وتوفير أساليب اشباع الحاجات على الوجه الافضل بما يمكنها من تحقيق أهدافها من خلال ذلك • ومن ثم فان التركيز فى تلك المرحلة أصبح على تحقيق أهداف المنشأة ليس من خلال البيع وإنما من خلال الوفاء بالحاجات على الوجه الافضل •

وقد ترتب على ذلك ظهور ادارات متخصصه للتسويق ضمت أقساما عديدة من بينها تلك الاقسام المتعلقة بتخطيط المنتج ورقابة المخزون والتى كانت ضمن أقسام ادارة العلميات الانتاجية من قبل (Stanton, 1975) • كما تم التوسع فى

أقسام بحوث التسويق ودراسة السلع والاسواق وتقييم المعلومات القادمة والراجعة والمرتبطه بالانشطة التسويقية وبالبيئة الداخلية والخارجية للمنشأة (Keith, 1960). ومن ثم فقد أصبح لادارة التسويق دور رئيسى فى هذه المرحلة فى صياغة أهداف المنشأة وبخاصة الطويلة المدى وكذا استراتيجياتها وخططها وسياساتها وتكتيكاتها.

مرحلة مفهوم التسويق الاجتماعى

فى السبعينات بدت الحاجة نحو تعديل مفهوم التسويق ليشمل الابعاد الاجتماعية والمجتمعية من أجل تحقيق رفاهية المجتمع وهيئاته وأفراده فى المدى الطويل بدلا من مجرد التركيز على اشباع رغبات وحاجات الافراد فى المدى القصير. ومن ثم فقد ترتب على ذلك توجيه الانشطه التسويقية ليس فقط من أجل تسويق سلعة أو خدمة وإنما من أجل تسويق شيء ملموس أو غير ملموس متضمنا ذلك تسويق سلعة أو خدمة أو فكرة بما يمكن تحقيق أهداف اجتماعية ومجتمعية بما يساهم فى تحقيق تطور اقتصادى واجتماعى أكثر فعالية للمجتمع وهيئاته وأفراده. ويساهم فى تحقيق فوائد اقتصاديه واجتماعية للمجتمع وهيئاته وأفراده ويمكن من الحفاظ على مواردة الماديه والبشرية وموارده غير المادية.

ان ذلك المفهوم قد تبنى البعد الاجتماعى فى التسويق. ومن ثم فقد مكن ذلك من تطبيق المفهوم التسويقى بالمنظمات والهيئات الاجتماعية وخاصة تلك التى لا تسعى الى تحقيق الربح . وقد كان المفهوم التقليدى للتسويق يعنى أنه يطبق ويمارس بالمنشآت والمؤسسات التى تتعامل فى تسويق السلع المادية أو الخدمات والتى تسعى الى تحقيق ربح من وراء ذلك. أما فى مفهوم التسويق الحديث فان

الهيئات المختلفه ومن بينها الهيئات والموسسات الاجتماعية (والتى من بينها لا تسعى الى تحقيق الربح) يمكنها أن تمارس النشاط التسويقى وأن تتبنى المفهوم التسويقى فى ممارسة نشاطاتها . ومن ثم فقد أصبح التسويق بذلك يمارس حتى فى الهيئات والمنظمات الاجتماعية التى لا تسعى الى تحقيق الربح فى ممارسة نشاطاتها ، وانما تسعى الى تحقيق أهدافا اجتماعية للمجتمع وهيئاته وأفرادة . ومن ثم اصطبغ التسويق فى مفهومه الحديث بالصبغة الاجتماعية ، وأصبح تبنى فلسفة التسويق الاجتماعى بغرض تحقيق الاهداف الاجتماعية والمجتمعية للمجتمع وهيئاته وأفراده شيئا أساسيا فى مفهوم التسويق فى العصر الحديث .

ومن ثم فقد تحول مفهوم التسويق حديثا من النظرة الجزئية بمعنى ممارسة وظائف التسويق بغرض تحقيق أهداف المنشأة والمستهلك فحسب الى النظرة الكلية بغرض تحقيق الاهداف الشمولية للمجتمع وهيئاته وأفراده (Kotler, 1980). هذا وقد أصبح الاتجاه حديثا نحو مزيد من المفهوم الاجتماعى للتسويق وذلك بظهور الآراء التى نادت بالعمل على تحقيق التوفيق بين اشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق أهداف المنشآت التسويقية ، وتحقيق رفاهية المجتمع (Kotler, 1976).

تطور دراسات سلوك المشترى

ان تطور دراسات سلوك المستهلك لا تنفصل بأية حال عن تطور دراسات التسويق . ففى الحقيقه فان ذلك التطور فى المفهوم التسويقى وفى نظرية التسويق وفى التطبيق للمفهوم الحديث للتسويق وللنظرية يعد ذو أثر ملحوظ فى تطور دراسات سلوك المستهلك . ومع تطور المفهوم التسويقى والاتجاه نحو مفهوم موسع وحديث للتسويق ، ومع تطور الدراسات المرتبطه بنظرية التسويق وتطبيقها فقد لحق ذلك تطورا مواكبا له فى دراسات سلوك المستهلك . فمع تطور المفهوم التسويقى من

مفهوم الانتاج والبيع الى مفهوم التسويق ، أصبحت دراسات المستهلك محل اهتمام وأصبحت المنشآت تنتج ما يحتاجه المشترى بدلا من محاولة بيع ما تنتجه للمستهلك. ومن ثم فقد بدت أهمية دراسات سلوك المستهلك تتضح بدرجة ملحوظه بمرور الوقت. ومع تطور المفهوم التسويقي ليشمل أبعادا هامة ومتنوعة وخاصة تلك الابعاد الاجتماعية والمجتمعية التى طبعت المفهوم التسويقي بطابع فريد ومميز فى العصر الراهن فقد ارتبط التطور الملحوظ من جانب عديد من المؤسسات والهيئات والجهات نحو الاعتبارات البيئية والاجتماعية والمجتمعية ، من أجل تحسين الظروف البيئية والاجتماعية والمساهمة فى حل المشكلات البيئيه والاجتماعية والمجتمعية التى تواجه المجتمع وأفراد ، وذلك من أجل الارتقاء بالمستوى المعيشى الاقتصادى والاجتماعى وتوصيل مستوى معيشى من مستوى معين لافراد وجماعات المجتمع .

ولعل ما زاد من أهمية دراسات سلوك المشترى فى العصر الراهن ذلك التطور التكنولوجى الكبير وما صاحبه من تطور وتنوع وتجديد فى السلع والخدمات التى تقدم للمشترى : هذا وقد ساهم ذلك التطور التقنى والابتكار فى قصر دورة حياة المنتجات التى تقدم للمستهلك مما زاد من أهمية الدراسات المتعلقه بالمستهلك والتى ارتبطت بالمنتجات ودورة حياتها وبتقديم منتجات جديدة بديلة للمنتجات المتقادمة أو المتجه الى التقادم .

هذا وقد ارتبط تطور دراسات سلوك المشترى كذلك بالتطور الهائل الذى لحق بحركة المستهلك وحمايته وتطور الاتجاه نحو تشديد التبعه عن السلع المعيبه . والجدير بالذكر أن نشير هنا الى أنه قد لحق ذلك تطورا مماثلا فى السياسات والتشريعات والتقنينات العامه المرتبطه بحماية المستهلك وتشديد التبعه عن السلع المعيبه .

ورغم ذلك التطور الهائل فى دراسات ونظرية التسويق وفى دراسات سلوك

المشترى الا أن ذلك التطور لم يوصلنا بعد الى نظرية شاملة لسلوك المستهلك تمكن من سد الهوة بين المفاهيم العلمية والواقع.فلا تزال النظرية الشاملة لسلوك المشترى فى دور التكوين وفى حاجة لمزيد من الاختبار . فنظرية سلوك المستهلك لا تزال فى مرحلة وسط أو نطاق وسط بين النماذج الاولية والنظريات الكاملة النضج والاختبار . ولذا فان المساهمات الفكرية والتطبيقية فى هذا الفرع سوف تفسح المجال أمام تطور مستقبلى فى نظرية سلوك المشترى . ولعل الاهتمام عند تطوير نظرية سلوك المشترى سوف ينصب مستقبلا بالدرجة الاولى على المتغيرات المتعلقة برضاء المشترى والمتغيرات المرتبطه السابقه واللاحقة والمتداخلة . ان ذلك يرجع الى حقيقه هامه وهى أن رضاء المشترى يعد فى الحقيقه جوهر المفهوم التسويقى المعاصر، فحتى كل الابعاد البيئية والاجتماعية والمجتمعية المعاصرة والتى ترتبط بالمفهوم التسويقى الحديث تنصب فى جوهرها على تحقيق الرضا لافراد المجتمع وجماعاته . ومن ثم فان رضاء المشترى والمتغيرات المرتبطه سوف تأخذ مكانها اللاحق فى دراسات سلوك المشترى . وسوف تساهم فى العصر الراهن فى تطوير نظرية سلوك المشترى الى حد كبير . وهذا فى الحقيقه ما جعلنا نكرس اهتماما كبيرا فى هذا الجزء لرضاء المستهلك والمتغيرات المرتبطة .

مداخل دراسة التسويق

وبعد تناول تطور المفهوم التسويقى وتطور دراسات سلوك المشترى وايضاح معنى التسويق على ضوء ذلك التطور ، فان من المنطقى إلقاء الضوء على أهـــم المداخل التى يمكن أن تتبع فى دراسة التسويق والتى ينبغى أن تركز على رضاء المشترى كمحور اهتمام رئيسى لكل تلك المداخل .

مدخل الوظائف

لعل من أكثر المداخل شيوعا فى دراسة التسويق هو مدخل الوظائف . ويفترض هذا المدخل أن تحديد وتحليل مختلف الوظائف المرتبطه بالتسويق يعد من أفضـــــل الاساليب لدراسة التسويق . ومن ثم فانه يمكن دراسة الوظائف الفنية لذلك النشاط كالشراء والنقل والتخزين والبيع والتوزيع والتسعير والترويج وبحوث التسويـــق وخلافـــه .

كما أنه يمكن الذهاب الى أبعد من ذلك بدراسة الوظائف الادارية المرتبطـــه بالانشطة التسويقية . بالاضافة الى الوظائف الفنية للنشاط التسويقى . ومن ثم فانه يمكن دراسة وظائف تخطيط النشاط التسويقى وتنظيم الانشطة التسويقية وتوجيـــــه العاملين بالانشطة والوظائف التسويقية ورقابة الانشطة التسويقية الى غير ذلـــك من الوظائف الادارية .

ومن ثم فانه تبعا لهذا المدخل فان ادارة التسويق تعرف وفقا لما تقوم بـه تلك الادارة من أنشطة ادارية وفنية . فكما يعرف الاقتصاديون النقود بناء علـــى الوظائف التى تؤديها فان رجال التسويق يمكنهم تعريف ادارة التسويق وفقا لمـــا تؤديه تلك الادارة من وظائف ادارية وفنية . وقد أوضح المدخل التقليدى فى دراسة

ادارة التسويق أن من أفضل الطرق لدراسة ادارة التسويق هى دراسة الوظائف والانشطة الادارية والفنية التى توءديها تلك الادارة. ولا يزال هذا المدخل فى دراسة ادارة التسويق سائدا حتى الآن بالعديد من الجامعات وذلك نظرا لان عديد من الباحثين والكتاب قد وجدوا أن دراسة ادارة التسويق من خلال العمليات والانشطة والوظائف يعتبر من أسهل الطرق وأكفاءها للدراسة.

ان دراسة ادارة التسويق بناء على الوظائف التى توءديها يحمل بين طياته عدة معانى من أهمها : أولا: ان دراسة الوظائف يوضح الطبيعة الديناميكية لادارة التسويق. ثانيا : ان دراسة الوظائف يعنى النشاط أو الحركة خلال نطاق من الوقت. ثالثا : ان دراسة الوظائف يتضمن عنصر التغيير كصفة من صفات ادارة التسويق نتيجة وجودها فى اطار بيئة المنظمة الداخلية والخارجية. رابعا : ان دراسة الوظائف يدور حول تفاعلات الافراد فى العمل كما تتضمن أيضا جوانب غير بشرية كالاصول المالية والتقنية والعمليات الفنية وغيرها من الجوانب الهامة لادارة التسويق والتى تساهم جميعها فى تحقيق الاهداف المرغوبة من خلال القيام بالوظائف على الوجه المطلوب.

مدخل المنشآت

ويتناول هذا المدخل دراسة التسويق من خلال المنشآت التسويقية. ومن ثم فان هذا المدخل يركز على تصنيف المنشآت والمتاجر التسويقية ودراسة خصائص كل منها. ويتم فى هذا المدخل دراسة عديد من الجوانب ومنها الآتى :

١- أنواع المنشآت التسويقية لمنشآت الجملة ووكلاء التوزيع ومنشآت التجزئة وخلافه.

٢- دراسة خصائص كل نوع من أنواع المنشآت التسويقية من حيث دورها ونشاطها فى

العملية التسويقية والسلع التى تتداولها ودورة حياتها وخلافة .

٣- دراسة طول منافذ التوزيع (عدد مستويات منافذ التوزيع التى من خلالها يتم بيع المنتجات للمستهلك النهائى). ودراسة العوامل المؤثرة على قرار أطوال منافذ التوزيع .

٤- دراسة اتساع منافذ التوزيع (عدد المنشآت التوزيعية عند كل مستوى من مستويات منافذ التوزيع) والعوامل المؤثرة على ذلك.

٥- النظرة التقليدية والحديثة لمنافذ التوزيع . ففى النظرة التقليدية يتم النظر الى منشآت النقل والتخزين ووكالات الاعلان على أنها وكالات مساعدة ومسهلة للتوزيع ولا تعتبر من المنشآت التوزيعية. وتبعا للنظرة التقليدية فان منافذ التوزيع تؤدى وظائف دعم الجهود التسويقية حيث تعمل أنشطتها تجاه ذلك الهدف من منشآت الجملة الى التجزئة وفقا لمدخل الدفع التقليدى " Pushing Approach " . أما تبعا للنظرة الحديثة لمنافذ التوزيع فانه ينظر الى منشآت النقل والتخزين ووكالات الاعلان وغيرها على أنها لا تنفصل عن حلقات التوزيع وتشكل جميعها مع حلقات التوزيع كلا متكاملا يعمل من خلال مدخل الجذب " Pulling Approach " اضافة الى مدخل الدفع التقليدى .

مدخل السلع والخدمات

ويتناول هذا المدخل دراسة التسويق من خلال دراسة السلع و (أو) الخدمات التى يتم التعامل فيها . وتنصب الدراسة فى هذا المدخل على عديد من الجوانب ومنها الآتى :

١- مصادر السلع أو الخدمات وذلك لكل نوع من أنواع السلع أو الخدمات .

٢- أنواع السلع وتقسيمها على أساس الحاجات التى تشبعها، أو على أساس كونها سلع استهلاكية (استقرابية ، تسوق ، خاصة ، أخرى) أم سلع انتاجية (مواد ، سلع شبه مصنوعة ، كاملة الصنع ، أخرى)، أو على أساس طريقة انتاجها ، أو على أساس عمرها الزمنى ، أو خلافه.

٣- أنواع الخدمات وتقسيمها على أساس كونها خدمات للمستهلك النهائى أو خدمات صناعية تقدم للمنشآت الصناعية (كخدمات النقل والتأمين والتخزين وخلافه)، أو على كونها خدمات لجهات أو هيئات معينه أو غير ذلك.

٤- تشكيل المنتجات من حيث التنويع أو التنميط أو التبسيط أو خلافه.

٥- سياسات تسويق كل سلعة من السلع (أو) كل خدمة من الخدمات.

٦- الوسطاء الذين يساهمون فى توزيع كل سلعة من السلع أو خدمة من الخدمات.

٧- حجم السوق وخصائصة لكل سلعة من السلع أو لكل خدمة من الخدمات.

مدخل القرارات والاستراتيجيات

وفقا لهذا المدخل فان دراسة التسويق تنصب على القرارات والقبستـرارات الاستراتيجية بالاستعانه بالاساليب الوصفية والاساليب الكمية وبحوث العمليات. ويعد مدخل بحوث العمليات على درجة كبيرة من الفائدة فى اتخاذ القرارات التسويقية. ويركز هذا المدخل على استخدام الاساليب الكمية وتطبيقات الحاسب الآلى وذلك نظرا لتعقد القرارات التسويقية، نتيجة لتعقد الظروف الداخلية والخارجية المحيطة بتلك القرارات. ويوجد عديد من نماذج بحوث العمليات والتى تعتبر على درجة كبيرة من الاهمية لعملية اتخاذ القرارات فى مجال التسويق. ومن بين تلك النماذج والادوات البرمجة الخطية والديناميكية ، ونظرية المباريات الادارية ونماذج المحاكاة وصفوف

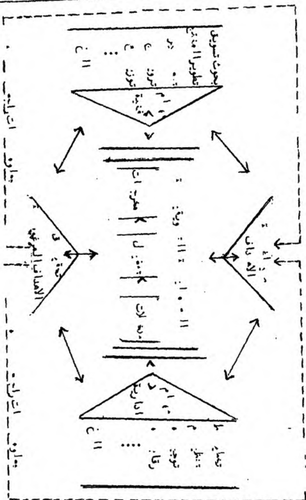
الانتظار وتحليلات ماركوف وخلافه . وبناء على ماسبق فان الادارة التسويقية ماهى الا عملية اتخاذ للقرارات والقرارات الاستراتيجية بالاستعانه بكافة الاساليب والنماذج الوصفية والكمية لتحقيق الاهداف المرغوبه على الوجه الأمثل .

وفى الدراسة وفقا لهذا المدخل (مدخل القرارات والاستراتيجيات) فان الدارس يكتسب كيفية اتخاذ القرارات مع الاستعانه بتلك الاساليب السالفة ، وكذا بالاستفاد من العلوم الاخرى ذات الصلة كعلوم الاقتصاد والعلوم السلوكية وغيرها وما تتضمنه من نظريات وقوانين ومفاهيم كنظريات التسعير وقوانين العرض والطلب وتحليلات التكاليف ونماذج المنافسة والاحتكار ومفاهيم تعظيم العوائد ، والجوانب السلوكية والاجتماعية المرتبطه بالقرارات وغيرها .

مدخل النظم والمداخل الحديثه

وفى هذا المدخل تتم دراسة التسويق كنظام باعتبار ادارة التسويق نظام فرعى يتكون من أنظمة فرعية (أقسام) ويعمل فى اطار النظام الكلى للمنشأة التى تعمل بدورها فى اطار أنظمة أكبر بالبيئة المحيطه. فادارة التسويق كنظام ماهى الا جزء من نظام أكبر هو نظام المنشأة الذى يعمل فى اطار نظام أكبر كنظام الصناعه والذى يعمل فى اطار نظام أكبر كالنظام الاقتصادى للدولة ، وهكذا.

وعلى ذلك فان ادارة التسويق كنظام تتسم بوجود الخصائص الاساسية التى تميز النظام من ادارة وأفراد يقومون على أداء النظام كما توجد أهداف وأجزاء (أقسام ادارة التسويق) ومكونات (مدخلات وعمليات ومخرجات ومعلومات قادمة وراجعة) وكل ذلك فى اطار من بيئة داخلية وخارجية يعمل النظام من خلالها كما هو موضح بشكل (٢) التالى .



وفي ممارسة ادارة التسويق لمهامها فانها قد تواجه مواقف وحالات متنوعة.
وكل موقف أو حالة من تلك الحالات ترتبط بمتغيرات شرطية معينة. ومن ثم فانه
تبدو أهمية المداخل الحديثة الموقفية والشرطية في الدراسة تبعا لذلك. فمع
تطور العصر أصبحت الحالات والمواقف التسويقية والمتغيرات الشرطية المرتبطة بها
أكثر تباينا وتعقدا عما كانت عليه في الماضي. كما أصبحت تتطلب مداخل تسويقية
متمايزة لكل منها.

ويعتبر الاسلوب الموقفي والشرطي امتدادا لمدخل النظم، باعتبار الادارة
سلوك يتفاعل ويتأثر بالانظمة البيئية المحيطه. ومن ثم فانه كلما تفاوتت
المواقف التي تواجهها الادارة، كلما تطلب ذلك سلوكا متعددا ومتنوعا لمواجهة
كل موقف تبعا للمتغيرات الشرطية المرتبطة به. واذا كان مدخل النظم ينظر الى
ادارة التسويق بصورة شمولية على أنها نظام يعمل في بيئة، فان المدخل الموقفي
ينظر الى ادارة التسويق بصورة تفصيلية على أنها مجموعة من المواقف يتضمنها
ذلك النظام الشمولي. بينما المدخل الشرطي يذهب الى أبعد من ذلك بالاهتمام
بالتحليل الاكثر تفصيلا لكل موقف من المواقف والحالات التسويقية وما يتضمنه من
متغيرات شرطية تؤثر و(أو) تتأثر بذلك الموقف. ومن ثم فان نقطة القوة في
المدخل الشرطي تتمثل في قدرة متخذ القرار على تحليل متغيرات الموقف قبل اتخاذ
قرار معين وهو ما يلائم تماما دراسة التسويق وادارة التسويق. ومن ثم كان
اهتمامنا بهذا المدخل في الدراسة. ويتأتى ذلك من اعتبار ادارة التسويق نظام
لاتخاذ القرارات والقرارات الاستراتيجية التسويقية في اطار نظامي يتضمن حالات
ومواقف متعددة ومتباينه (وما يرتبط بها من متغيرات شرطية متمايزة) وذلك من
أجل تحقيق الاهداف المرغوبه (وليست المتاحة) على أمثل وجه ممكن.

نظره تحليليه

ارتبط تطور المفهوم التسويقى بتطور مداخل دراسة التسويق • فقد تطور مداخل التسويق من المداخل التى تركز على السلع أو المنشآت أو الوظائف الى مداخل القرارات والمداخل الشمولية (مدخل النظم والمداخل الحديثه)• ففى الوقت الذى ساد فيه مفهوم الانتاج كان التركيز على السلع والمنتجات نتيجه للثورة الصناعية وزيادة الطلب على السلع والمنتجات مما أدى الى زيادة الاهتمام بالانتاج وتوفير المنتجات للاسواق • ولذا فان دراسة التسويق فى تلك المرحلة انصبت على اهتمامات جزئيه تمكن من توفير السلع والمنتجات للاسواق بدلا من التركيز على الانشطة المتكامله الشامله للتسويق والمتعارف عليها فى التسويق المعاصر • أما فى الوقت الذى ساد فيه مفهوم البيع فقد كان ذلك نتيجة للكساد والحاجه الى بيع السلع والمنتجات ومن ثم فقد كان التطور جزئيا أيضا من مفهوم الانتاج الى مفهوم البيع.ولذا فقد انصبت دراسة التسويق على النشاط البيعى وما يرتبط به من تدريب لرجال البيع وتحليل للمبيعات واعلان وبحوث تجاريه وما شابه ذلك•

ومع تطور المفهوم التسويقى نحو مرحلة مفهوم التسويق وتأصلها مع التطور التقنى وتعقد السلع والخدمات وتزايد الاتجاه نحو تنامى حركة المستهلك وحمايته فقد اتجهت دراسة التسويق نحو التركيز على المنشآت والوظائف والقرارات التسويقية التى تمكن من اكتشاف حاجات أفراد المجتمع والعمل على الوفاء بها على أفضل وجه ممكن • وقد كان ذلك التحول نتيجة لقصور مفهوم البيع فى زيادة الطلب على المنتجات بالدرجة المرغوبه• ولذا فانه سرعان ما اكتشف رجال التسويق أن المنطلق الحقيقى لن يتأتى من التركيز على البيع وإنما ينبغى أن يتأتى من اكتشاف الحاجات والعمل على توجيه النشاط التسويقى تجاه الوفاء

الشمولية للمجتمع وهيئاته وأفراده وذلك اضافة الى تحقيق أهداف المنشـآت التسويقية بما يوصل فى النهاية الى تحقيق رفاهية المجتمع ومن ثم فقـد اتجهت مداخل دراسة التسويق نحو مزيدا من التركيز على مداخل القـرارات والاستراتيجيات ومداخل النظم والمداخل الحديثه نظرا لتوافقها مع طبيعة تلـك الابعاد الشمولية ٠

والجدير بالذكر أن نشير هنا الى أن التطور بالمفهوم التسويقى يساهم دون شك فى سد الفجوه الزمنية والمكانية والادراكية والقيميه والتملكية بين المنتج والمستهلك كما يمكن من توصيل مستوى معيشى ملائم للمجتمع وأفراده ٠ إن ذلـك بلا شك سوف يمكن من تحقيق الوفاء بالحاجات والرغبات الكامنه مما يترتب عليـه الرضا المتزايد لافراد وأطراف المجتمع ٠ وتجدر الاشارة الى أن المفهوم الموسع له آثاره الملحوظه على المجتمع وعلى الرفاهية والتحول الاقتصادى والاجتماعـى لان المعول فى ذلك التحول والاصلاح لا يرجع الى النشاط الانتاجى فحسب بل يرجـع أيضا الى الانشطه والجهود التسويقية بناء على ذلك المفهوم الموسع متضمنا ذلـك الجهود والبحوث التسويقية قبل وأثناء وبعد الانتاج ٠ ان تلك الانشطة والجهـود التسويقية بالمفهوم التسويقى الموسع على مستوى المجتمع وأطرافه سوف تمكن مـن سد الفجوه بين الحاجات الملحه والحاجات المتوقعه لافراد المجتمع وأطرافه وبين الاشباع الفعلى والرضاء المرغوب لتلك الاطراف ٠ ان مغزى ذلك أن تبنى الفلسفـة التسويقية والاستراتيجيات التسويقية بالمفهوم التسويقى الموسع بما يتلائم مـع حاجات أفراد المجتمع وأطرافه يوصل الى سد الهوة بين النظرية والتطبيق حيـث يتم من خلال ذلك توجيه المفاهيم التسويقية تجاه التطبيق العملى والحاجـات الفعلية لافراد المجتمع وأطرافه بما يوصل الى الوفاء الامثل لتلك الحاجـات الماديه والاجتماعية والمجتمعية وتحقيق الرضا الامثل لافراد المجتمع وأطرافـه .

ولا يفوتنا أن نشير الى الاهمية والاثر البالغ لذلك فى دفع عجلة الانتاج الملموس وغير الملموس وتطوره بما يوصل الى الاصلاح والنمو الاقتصادى والاجتماعى وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والمجتمعية لأفراد المجتمع وأطرافه وللمجتمع ككل .

الفصل الثاني

دور التسويق في التطور الاقتصادي والاجتماعي

مقدمـــــــه

ان البلدان النامية تواجه فارقا ملحوظا فى النشاط التسويقى ، وذلك بالمقارنه بالبلدان المتقدمه، مما يؤثر على التنمية الاقتصاديه والاجتماعيه بها . والمعروف أن تلك البلدان النامية تسعى حثيثا نحو التنمية بشقيها الاقتصادى والاجتماعـــى . واذا ما رجعنا الى تعريفات التسويق فاننا نجدها تتبنى الابعاد الاجتماعية والمجتمعية اضافة الى الابعاد الاقتصادية. ومن ثم فان التسويق يؤدى دورا فعالا فى النهـــوض بالتنمية الاجتماعية بالاضافة الى دوره فى التنمية الاقتصادية ، ناهيك عن دور التسويق الفعال فى فترات الندرة والتضخم الاقتصادى.

ان ذلك ما يدفعنا نحو طرح هذا الموضوع ، حيث نهدف أساسا الى ايضاح دور التسويق فى التطور الاقتصادى والاجتماعى بالبلدان النامية وبخاصة دور التسويـــق الاجتماعى والمجتمعى فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية بتلك البلدان ، هذا اضافة الى ايضاح الدور الفعال الذى يقوم به التسويق فى ظروف الندرة والتضخم الاقتصادى.

ان بلداننا النامية تشهد اتجاها متزايدا نحو التنمية بما يمكن من تحقيـــق مغزى احداث التطور الاقتصادى والاجتماعى . وفى هذا المجال نود أن نعبر الى أن ذلك التطور الاقتصادى والاجتماعى المرتبط بالتنمية لا يمكن أن يتم على الوجه الافضـــل الا بالاهتمام برفع كفاءة الانشطة الخدمية عامة والانشطة التسويقية خاصة، وذلك فضلا عن أنشطة الانتاج المادى. فتقدم الانشطة الخدمية وتطورها يعد دليلا واضحا على تقدم وتطور أنشطة الانتاج المادى. هذا من حيث التحول الاقتصادى ، كما أن التحـــول الاجتماعى لا يمكن أن يتحقق الا بتقديم وتوصيل مستوى عال من الانشطة الخدمية لافراد المجتمع . وتعد الخدمات التسويقية من أهم تلك الانشطة ، وذلك نظرا لأنها تمكـــن من احداث الدفعة القوية فى تحقيق التنمية بمفهومها الحديث والذى يعنى "التحول

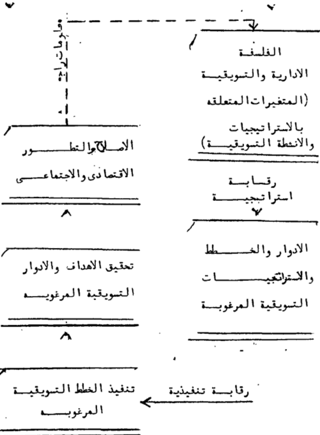
والتطور الاقتصادى والاجتماعى "

ان دور النشاط التسويقى فى احداث التطور الاقتصادى بالبلدان النامية لا يستهان به . فالتسويق يؤدى دورا ظاهرا ومتناميا فى تحقيق التطور الاقتصادى للدول النامية والمتقدمه على حد سواء ، الا أن أهمية دوره فى احداث التطور الاقتصادى تكون أكثر الحاحا للدول النامية باعتبارها فى حاجة الى تقدم اقتصادى سريع وملموس لتلاحق البلدان المتقدمة فى ميدان التنمية الاقتصاديه ، ولتتمكن من تصميم وتقديم وتوصيل مستوى من المعيشه يتواكب مع ذلك الذى نلحظه بالبلدان المتقدمة كما هو موضح فى شكل (٢).

ولنضرب مبدئيا بعض الامثله البسيطه التى تعكس مدى مساهمة التسويق فى احداث التطور الاقتصادى بمغزاة المرتبط بتصميم وتقديم وتوصيل مستوى معين من المعيشة للمجتمع وأفرادة: فنحن لو أخذنا ساعة واحدة من حياتنا لوجدنا أن التسويق يقدم إلينا عشرات من السلع والخدمات دون عناء بالغ ، فنحن قد نستيقظ فى الصباح على صوت منبة منفصل أو مرتبط بجهاز للراديو ، وقد نسمع بعض الموسيقى كما قد نسمع بعض الاعلانات عن أشياء وسلع وخدمات ورحلات سياحية لانحاء العالم .... ثم نتحرك من أسرة وغرف مجهزة على الوجه المطلوب ونتناول معجون الاسنان لتنظيف أسناننا ثم نقوم بالحلاقة بأداة كهربائية أو غير كهربائية ونستخدم كريم الحلاقة عندئذ .... ثم نتناول الافطار الذى يتضمن أنواعا من المأكولات كالجبن والزبد والمربات المصنعة وخلافة من ذى العلامات والماركات المتنوعه ... ثم نشرب أكوابا من العصير أو الشاى أو القهوة والتى قد ترتبط بعلامات وماركات معينه .... الى غير ذلك مما يقدمه التسويق خلال ساعة زمن واحدة وقد لا نستطيع أن ننتهى من عردة بتلك السرعة. وما علينا الا أن نلاحظ أن نظام التسويق ، بما يتضمنه من أنشطة ، قد جعل كل ذلك فى متناول أيدينا دون عناء بالغ . لقد ساعدنا التسويق على تصميم وتقديم وتوصيل مستوى معين من المعيشه ، ولا يزال النظام التسويقى فى سبيله الى تصميم وتقديم

شـــــكل (٣)

الدور المتنامـــي للتسويـــق بالبلدان النامية



وتوصيل مستوى أعلى من المعيشه كذلك الذى نتطلع اليه بالبلدان المتقدمة.

ان النظام التسويقى بتلك البلدان المتقدمه وكذا ببعض البلدان النامية قد خطا شوطا بعيدا فى سبيل تصميم وتقديم وتوصيل مستوى عال من المعيشه حيث نجد أن النظام التسويقى يقدم العديد ، كالسيارات الكاملة الاتوماتيكية والاجهزة المعمرة كاملة الاتوماتيكية لغسل وتجفيف وكى الملابس وتنظيف الاطباق ، كما نجد الطاهى الاتوماتيكى وأفران الميكروويف وأجهزة الكمبيوتر وخلافة مما يصعب حصرة وأصبح فى متناول الغالبية العظمى من الافراد بتلك المجتمعات. هذا ونجد أيضا الخدمات المصرفية المتقدمه التى تمكن من الاستثمار الملائم كما تمكن من ايداع أو سحب أية مبالغ فى أى وقت حتى فى غير أوقات العمل وفى أيام العطلات وذلك بموجب بطاقة تستخدم لذلك الغرض (كبطاقة سيتى كارد City Card على سبيل المثال). كما يمكن طلب الاطعمة والمأكولات والسلع المختلفه عن طريق " اتصالات التلى - Teli Communication " والتى من خلالها يمكن معرفة مصادر السلع وأنواعها وأشكالها ومحتوياتها وأسعارها وخلافه بواسطة شاشه تليفزيونية متصلة بجهاز اليكترونى مزود بتليفون يمكن من خلاله طلب الاشياء المرغوبه حيث تصل الى المكان المطلوب بالمواصفات المحددة فى أقصر وقت ممكن. وكذا يمكن الحصول على حجز بالفنادق وبشركات الطيران كما يمكن الحصول على تذاكر السفر التى تصل الى مكانك خلال بضعة دقائق من طلبها.. الى غير ذلك الكثير.

ان ذلك وغيره قد ساعد على تصميمه وتقديمه وتوصيله نظام تسويقى متقدم مما مكن من الوصول الى ذلك المستوى العالى من المعيشه الذى نلاحظه ونلمسه بتلك الدول المتقدمه ، والذى نتطلع الى الوصول اليه فى بلداننا الناميه. ومن ثم فاننا نجد أن النظام التسويقى بتلك البلدان المتقدمه قد ساهم مساهمة ملحوظه فى تحقيق مغزى التطور الاقتصادى بتلك البلدان.

ولا يخفى أن ذلك النظام التسويقى المتطور بتلك البلدان لم ينشأ بين يوم وليلة. ولكنه نشأ مع تطور المفاهيم والفلسفات التى ارتبطت بالانتاج والتسويق على مر الازمان . ففى الوقت الذى كان يزداد فيه الطلب ويعجز الانتاج عن مواجهته كان يسود مفهوم الانتاج لمواجهة ذلك الطلب المتزايد . وحينما زاد الانتاج لمواجه ذلك الطلب المتزايد بدأت تسود فكرة البيع والترويج من أجل تصريف ذلك الانتاج وتحقيق عائد (Kotler, 1980). وحينما لوحظ انخفاض المبيعات بالمقارنة بتكاليف الترويج والاعلان ، ومع زيادة حدة المنافسه ، بدأ المفهوم التسويقى فى الظهور ليحل محل مفهوم البيع (Robin, 1978). ومن ثم فقد أصبح التركيز وفقا لهذا المفهوم ليس على البيع لتحقيق عائد. وانما على تحقيق العائد من خلال اشباع رغبات المستهلك والوفاء بحاجات الافراد ، وذلك عن طريق تصميم وتقديم وتسليم السلع والخدمات التى يرغبها المجتمع وأفراده (Levitt, 1960).

وينبغى أن يكون ملحوظا أن المفهوم التسويقى نفسه قد تطور من المفهوم التسويقى المحدود الى المفهوم الموسع . فقد طرأت حديثا مفاهيم التسويق الاجتماعى والمجتمعى حيث تضمنت السعى نحو اشباع الحاجات الانسانية مع تركيز الأهتمام على الجوانب الاجتماعيه والاعتبارات المتعلقه بالآثار المجتمعيه لتحقيق رفاهية المجتمع وأفراده (Takas, 1974). ومن ثم فقد ظهر التسويق الاجتماعى والمجتمعى لتسويق سلعة أو شيئ أو فكرة لتحقيق فوائد اجتماعيه و(أو) مجتمعية كمنع التدخين أو محاربة الامراض الخطرة على المجتمع أو تحديد النسل أو الحد من الاسراف فى استهلاك الطاقه أو انجاح أحد أو بعض المرشحين بالانتخابات ، أو غير ذلك مما يترتب عليه آثارا اجتماعيه و(أو) مجتمعية.

واذا ما قارننا ما وصلت اليه الانظمة التسويقيه بالبلدان المتقدمه بما وصلت اليه الانظمه التسويقيه بالبلدان الناميه فاننا نلاحظ فارقا كبيرا. فالانظمة

التسويقيه بالبلدان المتقدمه قد وصلت شوطا بعيدا من التطور ، ان ذلك يجذب انتباهنا الى أهمية الدور الذى ينبغى أن يؤديه التسويق بالبلدان الناميه لدفع عجلة التطور الاقتصادى والاجتماعى بحيث تصل الى مصاف البلدان المتقدمه التى خطت شوطا كبيرا نحو التطور الاقتصادى والاجتماعى . كما أن ذلك يلفت انتباهنا نحو خطورة الدور الذى ينبغى أن يؤدية التسويق فى ظروف الندرة والتضخم الاقتصادى التى تعانى منها بعض البلدان النامية على وجه الخصوص . ان ذلك سوف يستدعى حتما تدعيم طرق ومفاهيم حيويه جديده فى التبادل والتسويق ، وخاصة مع تزايد وتنوع الانتاج ، بحيث توصل ليس فقط الى رفع المستوى المعيشى الاقتصادى والاجتماعى بتلك البلدان النامية ، بل أيضا الى خلق فائض من رءوس الاموال يستثمر لدعم الانتاج والتصنيع والتنمية (Emlen , 1959). وعلى المقابل فان الفشل فى اكتشاف أهمية الفلسفات والاستراتيجيات والتكتيكات والفنون التسويقيه الفعالة قد يشكل عقبة كأداء أمام التنمية الاقتصاديه والتطور الخلاق بسبب حدوث تلك الهوة بين النظرية والتطبيق .

ان الهدف من هذا الفصل هو ايضاح دور التسويق فى تحقيق التنمية (التطور الاقتصادى والاجتماعى) أكثر من التركيز على العقبات التى قد تعوق التسويق عن أداء ذلك الدور . وفى سبيل ذلك فاننا نتناول الجوانب التالية :

أولا: مفهوم التطور الاقتصادى وارتباطه بالمفهوم التسويقى .

ثانيا : دور التسويق فى الاصلاح والتطور الاقتصادى .

ثالثا : دور التسويق المجتمعى فى الاصلاح والتطور الاقتصادى .

رابعا : دور التسويق فى الاصلاح والتطور الاقتصادى فى ظروف الندرة و(أو) التضخم الاقتصادى .

مفهوم التطور الاقتصادى وارتباطه بالمفهوم التسويقى

ان المفهوم التقليدى للتنمية الاقتصادية يركز على نمو الانتاج (المخرجات) لكل فرد من أفراد المجتمع . ان ذلك يعتمد على عوامل الانتاج (كالموارد الطبيعية ورأس المال والعمل)، وعلى المتغيرات المتضمنه مع العرض من تلك المـــوارد (كالمدخرات، والقروض والمساعدات الخارجية ، وحجم السكان). ولكن التطور الاقتصادى لا يمكن ايضاحه أو التنبوء بأبعادة من خلال العوامل الاقتصاديه وحدها. فمن الضرورى حقيقة ادراج خصائص تنظيمية ، واجتماعيه من أجل التوصل الى مفهوم وافى للتطـــور الاقتصادى.

ان مفهوم التطور الاقتصادى حديثا يتدرج من التنمية الاقتصادية الى التحضـــر، الى عدالة التوزيع ، الى التحول الاقتصادى والاجتماعى . ففى سنوات ما بعد الحرب العالمية الثانيه كان التطور يعرف على أنه الزيادة السريعة والمستمرة فى الدخل الفردى الحقيقى ، والتحول فى الخصائص التقنية والاقتصاديه والديمغرافية. ولـــذا فان الناتج الفردى كان يعتبر ذات أهمية بالمقارنه بالحجم الكلى للناتج القومى . ووفقا لذلك فان قطر ما يصبح فى مواكبة التطور إذا استطاع الاتجاه حثيثا نحـــو خلق التبادل الدولى . وبعدئذ فقد طرأ مفهوم التطور بمعنى "التحضر" ليتضمـــن التغيرات الاجتماعيه والنفسيه والسياسيه ، حيث كان التركيز على نسبه التعليــــم بالمجتمع . واعتبارا من الستينات من القرن الحالى فان التطور بمعنى "عدالـــة التوزيع" قد أخذ مكانه فى الاوساط الدوليه. وقد لوحظ فى ذلك الوقت أن مزايـــا وفوائد التنمية لم تكن تصل الى القطاعات الفقيرة . ولذا فانه بالرغم من تزايـد الدخل الفردى الا أنه كان من الملاحظ الانتشار الواسع للفقر وعدم العداله فـــى التوزيع . ومن ثم فان التركيز قد اتجه فى تلك الآونه نحو التخطيط الاقليمى وتوفير السلع الضروريه للعامة. وأخيرا فان التطور الاقتصادى يفهم حديثا على أنه التحول

الاقتصادى والاجتماعى بهدف تحسين الظروف المعيشية والاجتماعيه والتى لا تتطلب النمو الاقتصادى والتطور الصناعى فحسب بل النمو والتطور الاجتماعى والمجتمعى كذلــــك (Kinsey , 1982)·

والجدير بالذكر أن تطور المفهوم التسويقى من المفهوم المحدود الى المفهـوم الموسع للتسويق ، والذى يشمل التسويق الاجتماعى والمجتمعى ، يتمشى مع ذلــــك التغير فى مفهوم التطور الاقتصادى والذى يتضمن التحول الاجتماعى الى جانب التحول الاقتصادى · فكل من مفهوم التطور الاقتصادى ومفهوم التسويق قد تعدلا ليشمـــــلا المتغيرات الاجتماعيه والمجتمعية باعتبارها أساسية وهامة لمفهوم كل من التطـور الاقتصادى وتطور مفهوم التسويق ·

دور التسويق فى الاصلاح والتطور الاقتصادى

يعد التسويق ظاهرة اجتماعية تحدث بصورة طبيعية وملحة ، ويرجع ذلك بالدرجة الاولى الى طبيعة البشر وتنوع حاجاتهم التى يقوم التسويق بدور ظاهر فى الوفـاء بها· ويتضمن التسويق الانظمة التسويقيه والهيئات والموسسات التسويقيةوالانشطة العديدة التى توجه جميعها نحو الوفاء بالحاجات الملموسه وغير الملموسة للمجتمع وأفرادة· ومن ثم فانه من خلال التسويق وبحوثه يمكن المساهمة فى رفع الكفايـــة القومية والرفاهة الانسانية والتطور الاقتصادى بالبلدان النامية ، كما يتضح ذلك فيما يلى :

(١) يوءدى التسويق دورا هاما كوظيفة تنظيمية أساسية بالمنشأة،سواء كانت منشأة صناعية أم خدمية· وبدون تلك الوظيفة فان المنشأه قد تقف عاجزة عن أداء مهامها وتحقيق أهدافها· ففى المنشأة الصناعية نجد أنه من الضرورى تسويــــق المنتجات التى تنتجها المنشأه · وكذا فانه فى المنشأة الخدمية يلزم تسويــــق

الخدمات التى تقدمها المنشأة. ويتوقف نجاح كل منشأة منها على مدى فعالية الانظمة والوظائف التسويقية وعلى مدى كفاءة وتقدم الانشطة التسويقية ووفائها باحتياجات المجتمع وأفرادة .

(٢) يؤدى التسويق دورا أساسيا فى توفير المعلومات للمنظمة وللمجتمع وأفراده ، حيث تؤدى وظيفة بحوث التسويق ووظيفة الترويج والاعلان دورا رئيسيا فى ذلك . ان من مهام بحوث التسويق توفير سيل متدفق من المعلومات الضرورية فى مراحل ما قبل انتاج السلعة أو تقديم الخدمة . وفى مراحل انتاج السلعة أو تقديم الخدمة. وكذا فى مراحل ما بعد الانتاج أو التقديم للخدمة وذلك بهدف رفع كفاءة المهام التسويقية المتعلقة بتطوير المنتج أو الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع ورضاء مؤسسات وهيئات المجتمع وأفرادة.

كما ان من مهام الترويج والاعلان توفير المعلومات الضرورية عن السلع والخدمات والمنشآت التسويقية ومنافذ التوزيع والاسعار وغير ذلك من المعلومات الضرورية لهيئات المجتمع وأفرادة بحيث تكون قائمة على أساس من الدقة والصحة والحقيقة الموثوق فيها.

(٣) يؤدى التسويق دورا هاما وأساسيا فى ابتكار أفكار ومنتجات وخدمات جديدة تساعد فى الوفاء بالحاجات المتزايدة للمجتمع وأفرادة. فالتسويق يهتم أساسا بالوفاء بالحاجات وتحقيق الرفاهة الاقتصادية والاجتماعية والرضاء المتزايد لأفراد المجتمع ، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تطوير المنتجات والخدمات الحالية وابتكار منتجات وخدمات جديدة تساعد فى الوفاء بالحاجات الحالية والمرتقبة للمجتمع وأفرادة وتمكن من تحقيق رضاء أعلى لافراد المجتمع وهيئاته. ان التسويق يؤدي دورا أساسيا فى ذلك حيث أنه يمكن من استطلاع حاجات المجتمع وأفرادة ومدى الحاجة الى تطوير منتجات وخدمات حالية أو اضافة منتجات وخدمات جديدة للوفاء

بتلك الحاجات . ولعل وظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج تقوم بأدوار أساسية فى ذلك . فتلك الوظائف تمكن من متابعة حاجات أفراد المجتمع وهيئاته قبل وأثناء وبعد تقديم السلع والخدمات ، كما تمكن من تقديم المعلومات واجراء التعديلات والابتكارات اللازمة لتطوير وتحسين السلع والخدمات الحالية أو تقديم سلع وخدمات جديدة على ضوء حاجات المجتمع وأفرادة وهيئاته وعلى ضوء المعلومات والبحوث الضروريه لذلك .

(٤) ان التسويق يؤدى مهمة تحقيق التوازن وتوزيع الفائض من المناطق التى تتوافر بها السلع والخدمات الى المناطق التى تعانى من العجز النسبى فى ذلك ، وفقا لظروف " تحول وتغير الطلب والعرض " .

(٥) ان التسويق يؤدى دور الربط بين المناطق الجغرافية المتباعدة أو غير المترابطة من خلال الربط بين مناطق الانتاج والتوزيع والاستهلاك .

(٦) يؤدى التسويق دورا هاما وأساسيا فى تحقيق وظائف سرعة تجميع ودوران رؤوس الاموال من خلال منافذ وحلقات التوزيع .

(٧) ان التسويق يساهم فى الترويج للمشروعات الجديدة وتحقيق النجاح لهـا ولخططها ، كما يعمل على دعم المواهب الابتكارية والتخطيطية لتلك المشروعات من خلال كفاءة الانشطة التسويقية .

(٨) يساهم التسويق فى اتساع نطاق الاسواق من خلال تحقيق الوفورات الاقتصادية الداخلية (على النطاق المحلى) والخارجية (على النطاق الدولى) والناتجة عن التخصص وتحقيق المزايا النسبية المترتبة على ذلك .

(٩) ان التطور التسويقى يساهم فى التطور الاقتصادى الكلى عن طريق تحسين وتطوير أنظمة التسعير البدائية ، بحيث تأخذ فى الحسبان المتغيرات والظروف والمواقف والخصائص العديدة والمتنوعة المرتبطة بكل منتج أو خدمة، وكذا المستهلكين

المرتقبين وخصائصهم ومنافذ التوزيع المحتملة والهيئات التسويقية وغير ذلك .

(١٠) ان التسويق يؤدى دورا رئيسيا فى التثقيف وتطوير القيم الثقافية والعادات السلوكية وخاصة خلال المراحل المبكرة من التطور الاقتصادى والاجتماعى .

(١١) ان التسويق يساعد على زيادة نطاق مصادر العرض والتوريد للسلع والخدمات مما يمكن من خفض التكاليف وخاصة تكاليف المعيشة لأولئك الذين كانوا يعتمدون من قبل على مصادر محدودة .

(١٢) ان التسويق يؤدى الى المساهمة فى خفض معدلات الاسراف والتلف من خلال رفع كفاءة الانشطة المتعلقة بالتخزين ومداولة المواد والسلع والمنتجات التى يحتاجها المشترى الصناعى أو المستهلك النهائى .

(١٣) ان التسويق بمفهومة الاجتماعى والمجتمعى يؤدى دورا فعالا فى دعم النمو الاقتصادى ، وزيادة التحضر ، وتحقيق عدالة التوزيع ، وتأكيد التطور الاقتصادى والاجتماعى . ان ذلك يتحقق أساسا من خلال تصميم وتطبيق وتوجيه ورقابة استراتيجيات تسويقية فعالة تمكن من تحقيق تلك المهام الاجتماعية والمجتمعية . ونظرا لاهمية هذا العنصر ، فاننا سوف نتعرض له فى مبحث خاص .

(١٤) ان التسويق يساهم فى الابقاء على التوازن (أو الثبات) الاقتصادى والتخفيف من حدة آثار التضخم الاقتصادى ، والتغلب على ظروف نقص السلع والازمات التموينية ، كما يساهم فى تقوية نمو اقتصادى أكثر وفرة وانتظاما . ونظرا لاهمية هذا العنصر ، فاننا سوف نتعرض له فى مبحث خاص .

مما سبق يتضح أن هناك أدوارا عديدة يساهم بها التسويق فى تحقيق التطور الاقتصادى والاجتماعى . فالتسويق يمدنا بأدوات وأساليب وطرق عديدة ومتنوعة يمكن استخدامها على كافة المستويات وفى العديد من المواقف من أجل تحقيق التطور الاقتصادى والاجتماعى . ولذا فانه ينبغى أن يتحقق التكامل والتضافر بين الانشطة

الاقتصادية والانشطة التسويقية على صعيد التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

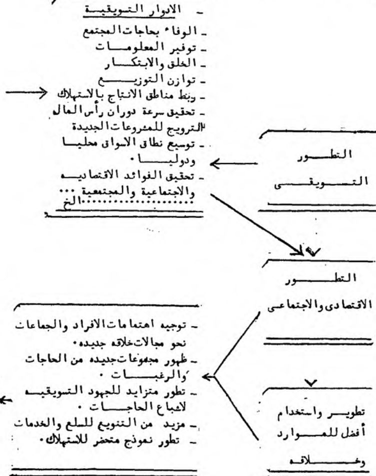
وفي هذا الصدد ينبغي أن يلاحظ أنه توجد علاقة دائرية بين التطور التسويقي والتطور الاقتصادي. فحينما يأخذ التطور الاقتصادي مكانه في مجتمع ما فان الانشطة التسويقية تظهر أهميتها ويتضح دورها بدرجة أكبر مع تطبيق الاساليب والطرق العلمية في ممارسة تلك الانشطة. وكذا فانه مع التطور الاقتصادي يتم تطور المنظمات التسويقية وحينما يأخذ التطور الاقتصادي مكانه فان مستوى الطلب الفعال يزداد وتتجه الموارد وتتحول من الاستخدامات التقليدية الى استخدمات جديدة. وعندما يأخذ التطور الاقتصادي مكانه ومع زيادة خلق الدخول النقدية فان اهتمامات الافراد والجماعات توجه نحو مجالات خلاقة جديدة وتجاة مجموعات جديدة من الحاجات والرغبات. ومن ثم فان تطور تلك الحاجات والرغبات وكذا الجهود التي ترمي الى اشباعها تصبح ذات أهمية خاصة.

ومع زيادة التطور الاقتصادي والاجتماعي فان الحاجة الى المزيد من التنويع في السلع والخدمات المتاحة للمجتمع وأفرادة وهيئاته تصبح ذات أهمية نسبية أكبر في اقتصاد المجتمعات المتطورة. فمع المزيد من التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي يطرأ بالمجتمع يتم تطوير واستخدام أفضل للموارد غير المستخدمة استخداما أمثل ، كما يتم اكتشاف موارد جديدة ، ومن ثم يصبح المجتمع مهيئا بدرجة أفضل للوفاء بالحاجات وخاصة الاجتماعية والمجتمعية منها. كما يصاحب ذلك نشأة نموذج متحضر في الاستهلاك يأخذ مكانه في المجتمع مما يقوى السلوك الاقتصادي المتطور في اتجاهات لها أهميتها وتواكبها مع الجهود المبذولة نحو التطور الاقتصادي والاجتماعي على مستوى المجتمع ككل ، كما هو موضح بشكل (٤).

والجدير بالذكر أن نشير هنا الى أن الادارة التسويقية تستطيع أن تساهم في تحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعي عن طريق سد الهوة بين الادوار المرغوبه والادوار المتاحة فعلا للنشاط التسويقي وذلك لجعل المرغوب في تحقيقة (وليس المتاح) ممكنا

شكل (٤)

دور التسويق في التطور الاقتصادي



التحقيق على أفضل وجه ممكن . ولا يخفى أن ذلك يمكن أن يتحقق من خلال سد الهـوة بين النظريات والاساليب العلمية وبين التطبيق العملى ، مع ملاحظة أن ذلك يمكن أن يتم عن طريق تبنى النماذج والاساليب والاستراتيجيات العلمية الفعالة والتى تتوافق مع الاحتياجات والمتطلبات البيئة . وأيضا يمكن أن يتم ذلك عن طريق علاج أوجه القصور التى قد تتأتى عند التطبيق العملى للنماذج والاساليب والاستراتيجيات العلمية .

دور التسويق المجتمعى فى الاصلاح والتطور الاقتصادى

أشرنا فى البداية أن المفهوم التسويقى قد تطور من المفهوم التسويقى المحدود الى المفهوم التسويقى الموسع ، حيث طرأت مفاهيم التسويق الاجتماعى والمجتمعـى . والتسويق بمفهومة الموسع (الاجتماعى والمجتمعى) يسعى نحو اشباع الحاجات الانسانية المتزايدة مع التركيز على الجوانب الاجتماعية والمجتمعية للمجتمع وأفرادة وهيئاته . فالتسويق الاجتماعى والمجتمعى يسعى نحو تسويق سلعة أو شيء أو فكرة لتحقيق فوائد اجتماعية ومجتمعية كمحاربة التدخين ، أو ترشيد الاستهلاك من السلع والخدمـات والموارد النادرة ، أو تنظيم النسل بالمجتمعات التى تعانى من الانفجار السكانـى وغير ذلك مما يترتب عليه فوائد اجتماعيه ومجتمعيه .

اهداف واستراتيجيات التسويق الاجتماعى والمجتمعى

اننا اذا بحثنا عن الاهداف الاولية للتسويق المجتمعى نجد أنها تتركز فـى الجوانب الآتية : ١- اشباع الحاجات البشرية ، ٢- توسيع المجالات الاجتماعية التـى يؤدى التسويق دورا بالنسبة لها ، ٣- الاخذ فى الحسبان للآثار المجتمعية . وهـذا ما دعى " تاكاس Takas " الى التأكيد على أن التركيز فى الغد ينبغى أن يوجه

نحو ترشيد الافعال والممارسات التسويقية تجاة المزيد من الرفاهية الاقتصاديـــة والاجتماعية للمجتمع ككل (Takas, 1974).

كما نجد أن فلدمان " Feldman " قد أشار كذلك الى أن التركيز على "الاستهلاك المادى" سوف يترتب عليه فوائد فردية قصيرة الاجل ، ولكنه قد يعرقل تنمية موارد المجتمع . وعلى المقابل فانه بتحويل الاهتمام تجاه " الاستهلاك غير المادى" والاعتبارات المجتمعية فان التسويق بذلك يؤدى دورا فعالا تجاه الاهتمامات طويلـــة المدى للمجتمع كما سيحافظ على حريته فى التصرف المستقبلى ، وهذا هو التحـــدى الحقيقى الذى يواجه التسويق فى الوقت الراهن (Feldman , 1971).

ان التسويق عمومـــا يجب أن يمسك بزمام المبادرة من أجل تعديل المفاهـــيم والانشطة التسويقية بطريقة بناءة لمواجهة الحاجات الجديدة للمجتمع وهيئاتـــه وأفراده . ان ذلك يتطلب تحرك رجال التسويق ورجال الاعمال والهيئات التسويقيـــة والحكومية بصورة تعاونية وخلاقة، وذلك من أجل تطوير مفهوم جديد ومقبول للوفـــاء بحاجات المجتمع وهيئاته وأفراده ، وخلق مدخل فعال لمواجهة المشكلات المستقبليـــة للمجتمع وهيئاته وأفراده (Takas , 1974).

ان التسويق يملك من الادوات والفنون ما يمكنه من التأثير فى التطور الاقتصادى فالتسويق يمكن من الاستفادة الكاملة من القوى والاصول والطاقات المنتجه التى يملكها الاقتصاد القومى كما يمكن من تحريك الطاقات الكامنه أو غير المستغله ، واضافـــة الى ذلك ، فان قيم ومفاهيم أفراد المجتمع يمكن أن تؤخذ فى الحسبان (Kinsey, 1982). ومن أجل ذلك فان التسويق المجتمعى ينبغى أن يتبنى الاستراتيجيـات الاتية من أجل تحسين التبادل فى اطار النظام الاقتصادى - الاجتماعى (Dnolakia & Firat, 1976):-

(١) استراتيجيات اثارة الطلب من خلال التمكين والتعليم والاقناع والترويج وخلافه.

(٢) استراتيجيات اثارة الجهود من خلال التأثير والترغيب والتسهيل وخلافه.
(٣) استراتيجيات اثارة الكفاءة من خلال البناء والاستخدام الامثل للموارد والتسهيل والارشاد والترغيب وخلافه.

التسويق الاجتماعى والمجتمعى ودوره فى التطور

ان التسويق الاجتماعى كما عرفه " كوتلر Kotler "هو " التصميم والتنفيذ والرقابه للبرامج المعدة للتأثير على قبول أفكار اجتماعية ، متضمنا ذلك اعتبارات تخطيط المنتج والتسعير والاتصالات وبحوث التسويق " (Kotler & Zaltman , 1971).

ان الدلائل تشير الى اتساع دور التسويق الاجتماعى والمجتمعى وأهميته بالنسبة للعديد من البلدان فى العالم ، وخاصة النامية منها وذلك نظرا للدور الهام والواضح الذى يقوم به التسويق الاجتماعى والمجتمعى فى تحقيق الرفاهية الاقتصاديه والتحول الاقتصادى والاجتماعى . وعلى سبيل المثال ، فان العديدين على دراية بتلك الحملات المصممة والموجهة من أجل "تسويق" الحفاظ على الطاقة ، وترشيد الاستهلاك ، والحد من التدخين ، وغيرها.

ان الكثير من تلك الحملات تذهب الى أبعد من مجرد استخدام أساليب الاعلان البسيط . وعلى سبيل الايضاح فان بعض المنظمات فى محاربة التدخين تقوم بالانفاق على المحاضرات والندوات الاعلامية ، كما تقوم بتوزيع منتجات خاصة مصممة لكى تساعد على الحد من الرغبة فى التدخين بالنسبه لأولئك الراغبين فى الاقلاع عن التدخين ، كما تقوم بخلق اتجاه عام بين الاوساط الشعبية فيما يتعلق بمساوئ التدخين (Laczniak , Lusch , & Murphy , 1979).

ان التسويق الاجتماعى والمجتمعى قد أدى حتى الان دورا بعيدا وسريعا وفعالا فى

اتجاهات عديدة لها تأثيرها على الرفاهية الاقتصادية والتحول الاقتصادى والاجتماعى.
ولعل من أهم المجالات التى توضح الدور الفعال الذى يؤديه التسويق الاجتماعى بالبلدان النامية : الوقاية من الامراض ، وتنظيم النسل وخاصة فى العديد من البلدان النامية التى تعانى من الكثافة السكانية كمصر والهند والمكسيك وغيرها (Fox & Kotler , 1980).

دور التسويق فى التطور الاقتصادى
(فى ظروف الندره والتضخم)

ان دور التسويق فى الواقع العملى هو تشكيل الطلب ليتواءم مع أهداف المجتمع الطويلة المدى ، حيث أن الزيادة فى الطلب تعد مشكلة تسويقية مثلها كالزيادة فى العرض (Kotler & Levey, 1971). ان النظرة الملائمة للتسويق ينبغى أن تتجه نحو اعتبار التسويق على أنه ليس أقل أهمية فى فترات الندرة عنه فى فترات الوفرة . ومن ثم فان المديرفى تلك الاحوال ينبغى أن يكون خلاقا ، حيث أن هناك العديد من الاستراتيجيات لاعادة برمجة المزيج التسويقى أثناء فترات الندرة و(أو) التضخم ، كما أن لكل استراتيجية منها أبعادا تطبيقية فيما يتعلق بالعلاقة بالمستهلك وبالتطورات الاقتصادية (Kotler, 1974).

استراتيجيات التسويق فى ظروف الندره والتضخم

ان على رجال التسويق فى ظل ظواهر اقتصاديات الندرة والتضخم الاقتصادى أن يتجهوا الى احداث التأثير فى البيئة الاقتصادية من خلال استراتيجيات المنتج ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع ، والاستراتيجيات الاخرى . بحيث يمكن ذلك من التغلب على المساوئ الاقتصادية المصاحبة لتلك الظواهر بما يمكن من دفع عجلة

التطور الاقتصادى • ونوضح ذلك فيما يلى :-

استراتيجيات مزيج المنتج : يوجد العديد من الاستراتيجيات المرتبطة بمزيج المنتج والتى يمكن الاستفادة منها فى ظروف الندرة والتضخم ومنها: تضييق بعض خطوط الانتاج والغاء بعض المكونات أو استئصال بعض المنتجات كنتيجة لندرة المواد أو المدخلات بحيث يتم ذلك على أساس من نماذج تعد من أجل تقييم المنتجات والمكونات الفرعية (Hamelman & Mazze , 1972)، تقديم منتجات أقل تكلفة أو أفضل أداء أو أكثر تعددا من حيث الوظائف التى تؤديها على أن يتم ذلك على أساس من أفكار لمنتجات جديدة تتواءم مع ظروف الندرة والتضخم.كما ينبغى أن يتم الاختيار لافضل تلك الافكار على ضوء مدى فائدتها فى مواجهة تلك الظروف (Rothe, Harvey & Rhines , 1977)، شراء المواد وفقا لاستراتيجيات دقيقة وبطريقة أكثر حرصا واستخدام مدخلات انتاجية أقل تكلفة أو أقل درجة، العمل على المحافظة على المواد النادرة ،كما قد يتم الاتجاه نحو تجنب منح خصم الكمية فى ممارسة الجهود التسويقية (Shama , 1978)، وكذا تطوير الاستفادة من بقايا المنتجات المنتهية وتطوير دورة الحياة لجميع المنتجات (Laczniak & Udell, 1979).

استراتيجيات التسعير: مع استمرار فترات الندرة فانه يحتم تعديل سياسات التسعير لتعكس تلك الظروف المتغيرة بحيث يعتمد التسعير على معايير ترتبط بتلك الظروف كمعيار " مدى مساهمة كل وحدة من وحدات الموارد أو المدخلات النادرة فى الانتاج بدلا من معيار " الهامش الاجمالى " (Monroe & Zoltners, 1979).
كما قد يكون الاتجاه نحو زيادة الاسعار وخاصة بالنسبة للسلع الكمالية حتى ولو كانت التكاليف باقية على حالها • وعادة ما يتجه الطلب على المنتجات لان يصبح أقل مرونه فى تلك الظروف مما قد يسمح للعديد من المنشآت برفع أسعارها (Hanna ,

Kizilbash & Smart , 1975).

وعلى ذلك فان رجال التسويق يمكنهم تعديل الاسعار على فترات دورية ، كمـا قد يتجهون نحو تعديل التمايز أو التفاوت السعرى بين المنتجات وذلك من أجل خفض حدة الطلب . كما قد يتجه رجال التسويق الى ايقاف سياسة الخصم السعرى والتشـدد فى سياسة الائتمان والبيع الآجل مع الاتجاه نحو مركزية قرارات التسعير الى غـير ذلك (Shama , 1978).

استراتيجيات الترويج : ان تركيزا متزايدا ينبغى أن يوجه نحو تعليـم المستهلك وتوجيهه نحو عادات أفضل وكذا فان تركيزا يجب أن يوجه نحو دعم العلاقات العامة فى فترات الندرة والتضخم الاقتصادى (Hanna , Kizilbash & . Smart, 1975). كما أن المزيد من الترويج ينبغى أن يوجه نحو السلع التى يتاح الحصول عليها بدرجة أكبر من غيرها (Shama , 1978). وكذا فان الضرورة فى تلك الظروف تحتم أن يتم تصميم البرامج الترويجية وبرامج العلاقات العامـة التى تساعد فى ترشيد سلوك المستهلك فيما يتعلق بالشراء والتخزين والاستهـلاك الى غير ذلك .

استراتيجيات التوزيع : إن من الضرورى اجراء عدة تغييرات ترتبط بالتوزيع فى فترات الندرة والتضخم ، ويتضمن ذلك الاتى : تحقيق رقابة أكبر على منافذ التوزيع تحقيق اعداد ومساهمة أكبر فيما يختص بالترتيبات المتعلقة بالمقايضة، تقوية دور المنشآت الانتاجية وجهات الصنع بحيث تمارس دور المتحكم فى والمسيطر على منافـذ التوزيع ، استئصال تجار التجزئة الهامشيين والذين يمكن الاستغناء عنهم، تحقيـق رقابة أعلى على وظيفة التوزيع من أجل خفض تكاليف النقل ، إتباع أسالـيب استرجاع العبوات الفارغة ، إتباع المبادئ والاساليب الاقتصادية التى تمكن مـن خفض تكاليف المداولة ، والمراجعة المستمرة لبناء وهياكل قنوات التوزيـع

(Hanna, Kizilbash & Smart, 1975). وبالاضافة الى ذلك ، فانــة مع نمو الوعى نحو اعادة التصنيع والاستفادة من بقايا المنتجات المنتهية فانــة تظهر الحاجة الى وجود نظام عكسى لمنافذ التوزيع ، الى غير ذلك (Laczniak & Udell, 1979).

والجدير بالذكر ملاحظة أننا قد سبق وأن أشرنا الى أن الفراغ الادارى قــد يرجع جزئيا الى عدم تبنى الاستراتيجيات التى تتوائم والظروف البيئية وخصوصــا الظروف غير العادية كظروف الندرة والتضخم ، ومن ثم فان تلك الاستراتيجيــات السابقة الذكر وغيرها سوف تمكن من سد الفراغ بتوجيه المفاهيم العلميه وتكييفها لتتوائم والظروف البيئيه فى الواقع .

نظره تحليليه عن دور التسويق فى فترات الندره والتضخم

ان دور التسويق فى فترات الندرة والتضخم الاقتصادى يستدعى بذل المزيد مـن الجهود فيمّا يرتبط ببحوث التسويق والانشطة التسويقية والتى ينبغى أن تمارس قبل وأثناء فترات الندرة والتضخم الاقتصادى . ولا يخفى أن ذلك يتطلب جهودا كبرى على جميع المستويات تجاه التخطيط التسويقى الطويل والقصير المدى ، متضمنا ذلــك التخطيط الشرطى والذى يصبح أكثر إلحاحا فى تلك الظروف عنه فى أى ظرف آخــر . وذلك بما يمكن من اكتشاف الفرص والبدائل التى تساعد فى التغلب على النــدرة والتضخم الاقتصادى .

ان هناك الحاجة الى المزيد من التخطيط طويل المدى فى ظروف الندرة ممــا يتطلب اتخاذ وتنفيذ استراتيجيات أكثر شمولية مثل :الاختراع الخلفى (من أجــل الاستفادة من بقايا المنتجات المنتهية على سبيل المثال)، ملاحظة الوعى والبعــد الاجتماعى فى التسعير ، اجراء المزيد من البحوث المتقدمة والدراسات الواعية من

أجل التوقع والاخذ فى الحسبان للتغيرات المستقبلية ، اكتشاف الفرص نحو تحويل ظروف الندرة الى مجال لطرح المزيد من المنتجات الجديدة التى تمكن من التغلب على تلك الظروف ، وتزكية الوعى لدى المنشآت من أجل المساهمة ليس فقط من أجل صالح الاقتصاد بل من أجل صالح المجتمع ككل (Hanna , Kizilbash & Smart, 1975).

وفى هذا المجال فان تطوير واختبار نظريات التوقع يعد نافعا لرجال التسويق ولصانعى السياسات العامة على السواء . كما أن مدخل تقسيم السوق الى قطاعات يكون أكثر فائدة عند التحليل من أجل تطوير نظرية ذات مغزى ، حيث يكون ذلك الاسلوب أكثر فائدة لجهات التسويق التى تقسم السوق الى قطاعات على أساس تقليدى أو على أسس أخرى غير تقليدية وحديثة (Kelley & Scheewe, 1975).

وبالاضافة الى ذلك فان نظرية الاستهلاك المسئول يمكن أن تقدم مرشدا لرجال التسويق فى فترات الندرة والتضخم . ان نظرية الاستهلاك المسئول يمكن أن تجتبى العديد من الاساليب للحد من الاستهلاك غير المرغوب ومنها فرض الضرائب على استهلاك السلع الكمالية ، وتطوير برامج الاعلان الموجه للمستهلك وكذا الاشكال الأخرى المصممة للحد من الزيادة غير المرغوبة فى الاستهلاك . كما أن منظمات اجتماعيه ينبغى أن تظهر خصيصا الى حيز الوجود من أجل تنفيذ سياسات الاستهلاك المسئول والمطالبة بتنمية المستهلك المسئول . هذا كما أن المقترحات المتعلقة بايجاد أنظمة مركزية وبناء هيئات اجتماعيه جديدة من أجل الترويج لاستهلاك أكثر مسئولية ومستهلكين أكثر وعيا قد تلقى الكثير من الاهتمام (Fisk , 1975).

بل وأكثر من ذلك فانه فى محاولة حل المشكلات على مستوى المستهلك فان رجال التسويق قد يتجهون نحو تغيير توقعات المستهلك نحو السلع والخدمات التى توصل الى اشباع حاجاته المتوقعة. ان أحد المداخل لذلك يكون باتباع "مبدأ التعميم"

والذى من خلاله تتم محاولة توسيع نطاق السلع والخدمات البديلة التى يمكن أن ينظر اليها المستهلك على أنها قد تفى باشباع حاجاته أو يمكن أن تكون مشبعة لرغباته (Gullwick, 1975).

ومن ثم فان بحوث التسويق وخاصة بحوث المستهلك بكل منشأة ، والتى توجه تجاه القطاعات والفئات المختلفة من المستهلك تصبح ملحة بدرجة أكبر فى ظروف الندرة والتضخم الاقتصادى وبخاصة على المدى الطويل . وكذا فان التنبوء بسلوك المستهلك يصبح الاساس الذى ينبغى أن يستند عليه فى القيام ببحوث التسويق وبحوث المستهلك . ان تلك البحوث يمكن أن تساهم فى خلق الامكانية للتأثير فى سلوك المستهلك بحيث يتوائم ذلك السلوك مع ظروف الندرة والتضخم الاقتصادى التى تعانى منها البلدان النامية فى وقتنا الراهن .

وإضافة الى ذلك فان كل منشأة يمكنها أن تؤدى دورا أكبر فى البحث من أجل الرقابة على والتأثير فى الظروف البيئية ، وقد يتم ذلك من خلال الجهود التعاونية مع المنشآت الاخرى والجهات والقطاعات الحكومية من أجل تطوير التكنولوجيا الخارجيه والتكنولوجيا الاساسية والمتداخلة بها ، بما يمكن من تطوير المواد والمنتجات وبما يمكن من استخدام كميات أقل من المواد لانتاج نفس المنتجات واستخدام مواد بديله بدلا من النادرة منها ، وكذا من أجل اكتشاف منتجات بديلة يمكن طرحها بدلا من المنتجات الاصلية . ولا يخفى دور التسويق وبحوثه فى ذلك وخاصة بعد تبنى المفهوم الموسع للتسويق ، بأبعاده الاجتماعية والمجتمعية ، ان بحوث التسويق وبحوث التكنولوجيا يمكن أن تتضافر فى هذا الخصوص وبخاصة فيما يرتبط بمزيج المنتجات كما أنه لا يخفى دور الجهات الحكومية فى التغلب على مشكلات الندرة والتضخم من خلال التأثير على البناء التنافسى (Putterson & Allwine, 1974) وكذا من خلال القواعد واللوائح القانونية التى تساعد فى التغلب على تلك المشكلات

.(Kamen, 1974)

هذا بالاضافة الى أن العديد من المنشآت ينبغى أن تتجه فى ظروف النـــدرة والتضخم الاقتصادى نحو اعداد وتنفيذ استراتيجيات تسويقية رشيدة تمكن من دعـم الاستهلاك الرشيد وترشيد استخدام الطاقات والموارد النادرة أو المكلفة، متضمنا ذلك احلال المواد والمنتجات البديلة محل النادرة والمكلفة كلما أمكن (Hise & McGinnis , 1975). ومن ثم فان دور الادارة فى فترات الندرة يصبح أكثر حرجية وحيوية تجاه دعم قدرة المنشأة نحو توفير المواد (سواء من مصادر البيئة الداخلية أو الخارجية). ونشير هنا الى أن جميع البلدان النامية تعانى مـــن الندرة فى بعض المواد أو المنتجات، ولذا فان الاعتماد الاقتصادى المتداخل بيـن تلك الدول يصبح أحد الاساليب الفعالة للتغلب على مشكلات الندرة (Miller , 1974). ولا يخفى دور التسويق الدولى والإستراتيجيات المرتبطة به فى هـــذا المجال، كما لا يخفى الدور الاساسى الذى يلعبه تخطيط الانتاج القومى أخذا فـــى الحسبان امكانيات كل منشأة ومزيج الاسواق والمنتجات المتاحة أمامها فى هـــذا الخصوص (Keegon , 1969). ومن ثم فان تحليل المنتجات ومكوناتها وخصائصها والتركيز على المنتجات والمكونات والخصائص التى تتلاءم مع البيئة الماديـــة المرتبطة بظروف الندرة تصبح خاصية أساسية ينبغى أن يتحلى بها مديروا المنشآت ومديروا التسويق فى تلك الظروف.

وفى الختام فاننا نود أن نشير الى أن ممارسة أنشطة التسعير والترويـــج والتوزيع فى ظروف الندرة والتضخم الاقتصادى تصبح أكثر حرجية كما أنها لا تتسم بالبساطة المتصورة. ومن ثم فانه ينبغى اعداد الاستراتيجيات الفعالة لتلـــك الانشطة والتى تأخذ فى الحسبان البعد الزمنى طويل المدى بحيث يوصل ذلك الـــى التمكن من مواجهة تلك الظروف مع تجنب الافتراضات البديهية غير المدروسة والتى

مناطق الانتاج والتوزيع والاستهلاك ، وسرعة تجميع دوران رؤوس الاموال ، والترويج لانجاح المشروعات والمنتجات الجديدة وغيرها ، والمساهمة فى تحقيق الوفورات الداخلية والخارجية الناتجه عن التخصص ، وتحسين وتطوير أنظمة التسعير البدائية، وزيادة نطاق مصادر العرض والتوريد ، ورفع كفاءة أنشطة التخزين والمداولة ، وتأكيد مغزى النمو والتحفيز وعدالة التوزيع والرفاهية الاقتصادية والتطور الاجتماعى ، وأخيرا الابقاء على التوازن (أو الثبات) الاقتصادى والتخفيف من حدة آثار الندرة و(أو) التضخم الاقتصادى.

وعموما فان التسويق يمكن أن يؤدى دورا متعاظما فى تحقيق التطور الاقتصادى والاجتماعى فى الدول النامية . ومن ثم فانه ينبغى اعطاء أهمية بالغة للنشاط التسويقى والعمل على دعمة على كافة المستويات ، حيث لم يعطى التسويق الاهتمام الجدير به بالعالم النامى . ومن ثم فانه ينبغى بذل الجهود واتخاذ الترتيبات الضرورية على مستوى الهيئات الاكاديمية والجهات الحكومية والمنشآت الانتاجية والخدمية بما يمكن من الآتى :

أولا: التوسع فى تدريس المناهج المتعلقة بالتسويق وفروعه على المستوى الجامعى ، مع طرح مقررات تفصيلية اضافية وخاصة فيما يتعلق بالتسويق ودورة فى التطور الاقتصادى والاجتماعى وسلوك المستهلك فى فترات الندرة و(أو) التضخم الاقتصادى بالبلدان النامية على وجه الخصوص ، وكذا التركيز على التسويق فى المجالات الخدمية بالاضافة الى تسويق السلع الماديه.

ثانيا: توجيه اهتمام الهيئات العلمية والمنظمات والجامعات والمؤسسات الاكاديمية نحو تكريس الجهود لاجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالانشطة التسويقية وسلوك المستهلك مع العمل على ربط تلك الدراسات بالواقع العملى والظروف الاقتصادية بما يساعد على تحقيق معدلات متزايدة من النمو والاصلاح الاقتصادى والاجتماعى ،

ثالثا: دعوة المنظمات والجامعات والموءسسات والهيئات الاكاديمية الى اصدار مجلات متخصصة فى التسويق وبحوثه بحيث تعالج قضايا التسويق ودوره فى التنمية ، وبحيث يمكن ذلك من رفع الكفاءة التسويقية أكاديميا وعلميا ، وذلك أسوة بما يوجد بالبلدان المتقدمة ، حيث يلاحظ تباطئا ملحوظا فى هذا الخصوص بالبلدان النامية .

رابعا: توجيه اهتمام المنشآت والشركات الانتاجية والخدمية والموءسسات والهيئات المختلفة نحو دعم الانشطة التسويقية وممارستها على أساس علمى بما يمكن من رفع كفاءتها وزيادة فعاليتها بحيث يساهم ذلك فى تحقيق مغزى الاصلاح والتطور الاقتصادى والاجتماعى ، حيث أن بعض الموءسسات والمنشآت والهيئات لا تزال تمارس الانشطة التسويقية بأساليب بالية ودون استناد الى الأصالة العلمية العالية فى ممارسة تلك الانشطة الحيوية .

خامسا: توجيه اهتمام الهيئات والجهات والقطاعات الحكومية نحو العمل فى سبيل دعم الانشطة التسويقية ورفع كفاءتها ، وخاصة تلك الانشطة التسويقية المرتبطة بالقطاعات الخدمية والتى تحتاج الى تكثيف الاهتمام والجهود نحو رفع فعالية الانشطة التسويقية بها ، ومن أمثلة ذلك قطاعات البنوك والتأمين والفنادق والنقل والطيران وغيرها من القطاعات الحيوية التى تتسم بدورها الفعال فى تحقيق مغزى الاصلاح والتطور الاقتصادى والاجتماعى .

سادسا: توجيه اهتمام الهيئات والجهات الحكومية والهيئات والمنظمات الاكاديمية والمنشآت الانتاجية والخدمية نحو توعية فئات المستهلك النهائى والمشترى الصناعى ، وذلك فى فترات الندرة و (أو) التضخم الاقتصادى على وجه الخصوص ، بحيث يساعد ذلك فى دعم وتشجيع السلوك الرشيد لتلك الفئات بما ينم عن ترشيد الاستهلاك والانفاق والاتجاه نحو البدائل المتاحة مما يساعد على التغلب على

الازمات الاقتصادية في تلك الفترات ويمكن من زيادة مقدرة الاقتصاد القومي على مواجهة تلك الظروف .

سابعا: توجيه اهتمام الجهات الحكومية والهيئات الخيرية والموسسات الاجتماعية والخدمية والمنظمات التي لا تسعى الى الربح عند مزاولة نشاطها الى توسيع نطاق مهامها بحيث تتبنى مفهوم التسويق الاجتماعي بدرجة أعلى في ممارستها لأنشطتها وبحيث يمكن ذلك من تحقيق مغزى أكبر لتطور النشاط التسويقي واتساع مجالاته مما ينعكس أثره في المزيد من الاصلاح والتطور الاقتصادي والاجتماعي .

الباب الثاني

رضاء المستهلك والمتغيرات المرتبطة

مقدمه

ان مفاهيم رضاء المستهلك والسلوك المرتبط قد تم تناولها فى هذا الباب نظرا لأهميتها حيث تتضمن العديد من المتغيرات المتعلقة بالمستهلك والتى تهم رجال التسويق بقطاعات الانتاج والقطاعات الخدمية على حد سواء . ان ربط رضاء المستهلك بالمتغيرات المرتبطة يعتبر ذو أهمية خاصة فى التعرف على التتابعات التى تنشأ عن رضاء أو عدم رضاء المستهلك . ومن ثم فان دراسة رضاء المستهلك والعوامل المؤثرة على ذلك الرضا تعتبر الخطوة الاولى والتى يترتب عليها تكوين اتجاه معين من جانب المستهلك ينعكس على الكلمه الموجبه والسلوك الايجابى أو الكلمة السالبة والسلوك غير الايجابى الذى يصدر عن المستهلك .

ان دراسة رضاء المستهلك ، والاتجاهات ، والكلمة الموجبة والسالبة ، والسلوك المرتبط يعتبر ذو أهمية نظرا للعديد من الاسباب :

أولا: ان هناك جهودا محدودة فى البحث المتعلق بربط تلك المتغيرات مع بعضها البعض .

ثانيا: أن الكثير من الباحثين قد عمدوا الى دراسة رضاء المستهلك كمتغير تابع متجاهلين كونه متغيرا مستقلا يؤثر على العديد من المتغيرات الاخرى التابعة كالاتجاهات والكلمة الموجبة أو السالبة والسلوك .

ثالثا: أن الدراسات التى تناولت الكلمة الموجبة أو السالبة وأثرها على سلوك المستهلك تعتبر محدودة للغاية ، وذلك بالرغم من أهمية الكلمة الموجبة أو السالبة وأثرها البالغ على سلوك المستهلك .

وسوف نتناول رضاء المستهلك والاتجاهات والكلمة الموجبة والسالبة وأثرها على سلوك المستهلك فيما يلى وفقا للنموذج المقترح بالشكل (٥). ويوضح الشكل (٥) أن متغيرات الفلسفة الادارية تجاة المستهلك والمتغيرات الاخرى التى تؤثر على الرضا والتتابعات المرتبطة (الاتجاهات والكلمة المتداولة

شكل (٥)

الاطار العام للرضا فى علاقته بالثقافة الادارية والمتغيرات المرتبطة

مقاومات قادمة من البيئة الداخلية والخارجية

- متغيرات الثقافة التنظيمية
- متغيرات متعلقة بالعاملين
- متغيرات متعلقة بالاستراتيجيات
- متغيرات متعلقة بالمنظمة
- الخ ....

↕

متغيرات أخرى

- الثقة العامة بالنفس
- خصائص شخصية اخرى
- الثقة الخاصة بالنفس (ادراك المخاطر المتداولة)
- نطاق البدائل الاخرى
- مدى الولاء لعلامة أو منشأة
- الخ ....

الرضا
أو
عدم
الرضا
بعد الشراء

الاتجاهات
الموجبة
أو
السالبة

السلوك القولى
الايجابى
أو السلبى
والسلوك الفعلى
الايجابى
أو السلبى

↓

الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وافراده

مقاومات راجعة

والسلوكيات الفعلية الموجبة والسالبة)٠ ومن ثم فان نماذج رضاء المستهلك التى ينبغى أخذها فى الحسبان يجب أن تتضمن متغيرات فعالة للفلسفة الادارية التى يمكن أن توصل الى رضاء المستهلك وتؤثر على اتجاهاته وسلوكياته الايجابية القولية والفعلية٠ ولا يخفى أن تبنى النماذج العلمية الفعالة لرضاء المستهلك وتلافى أوجه القصور عند تطبيقها سوف يمكن من سد الهوة بين النماذج والمفاهيم العلمية (النظرية) وبين التطبيق العملى ٠ ومن المنطقى أن ذلك سوف يوصل الى الرضا والاتجاهات والسلوكيات الايجابية القولية والفعلية للمستهلك وينطبق ذلك على المستهلك سواء كان مستهلكا محليا أو خارجيا بما ينعكس أثرة على زيادة الانتاج والصادرات والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية بالمجتمع ٠

الفصل الأول

رضاء المستهلك

مقدمـــــــــه

ان رضاء المستهلك يعتبر من الموضوعات التي لقيت الكثير من الاهتمام فـــي العصر الحديث. والملاحظ أن زيادة الاهتمام برضاء المستهلك يعكس بين طيا تـــــة بصورة مباشرة،أو غير مباشرة ، درجة عدم الرضا من جانب المستهلك. وبالرغـــم من أن رضاء المستهلك ليس مفهوما جديدا بين منشآت الاعمال التي تتبنى المفهـوم التسويقي ، فإن رضاء المستهلك على أية حال لم يلقى نفس الاهتمام حتى الآن بواسطة المنشآت الخدمية. وعلى أية حال فان حركة حماية المستهلك قد أثارت المزيد مـن الاهتمام برضاء المستهلك ، ومن ثم فان جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية قد شجعت على المزيد من الجهود في ذلك الخصوص(Straner, 1977).

وكنتيجة للضغوط من كلا الهيئات الحكومية وجماعات المستهلك ، فان بعـــض المنشآت قد أنشأت أقساما تتولى رعاية شئون المستهلك(Blum et. al.,1974). وبالاضافة الى ذلك ، فان الاهتمام المتزايد بمستوى عال من الحياة وبقياس اتجـاه المستهلك قد أثارت أيضا المزيد من الانتباه نحو رضاء المستهلك (Arndt et. al. , 1977).

ومن ثم فان على المنشآت التسويقية أن تتبنى متغيرات ضمن فلسفتها الادارية تمكن من اعداد الاستراتيجيات التسويقية لحماية ورضاء المستهلك بما يوصل الـــى تحقيق الرضا المتعدد والاجمالي ومن ثم التتابعات الايجابية. ويوضح الشكل (٦) نموذج رضاء المستهلك في العلاقة بالمتغيرات المرتبطة. ويتضح من الشكل أن متغيرات الفلسفة الادارية التي تتبناها المنشأه من أجل رضاء المستهلك اضافة الـــــى المتغيرات الاخرى المؤثرة على الرضا سوف تعمل كمدخلات لتصميم الاستراتيجيـــات التسويقية لحماية ورضاء المستهلك بما يوصل الى تحقيق الرضا والاتجاهات والكلمة

شكل (٦)

نموذج ر... ال... بعد الشراء في العلاقة بالمتغيرات المرتبطة

معلومات قادمة من البيئة الداخلية والخارجية

معلومات راجعة موجبة

متغيرات ... الإدارية ... ورضا ... والمتغيرات الأخرى

الاستراتيجيات ... ورضا ...

الرضا بعد الشراء

اتجاه موجب

كلمة منقولة موجبة

ايجابي

عدم الرضا بعد الشراء

اتجاه سالب

كلمة منقولة سالبة

معلومات راجعة سالبة

ان المفهوم التسويقي قد بني منذ وقت ليس بقصير حول اشباع حاجات المستهلك . وعلى أية حال فانه منذ الخمسينات فان التركيز قد أصبح أكثر تجاه الأبعاد التي ترتبط بحركة حماية المستهلك . ومنذ ذلك الوقت فقد توسعت نظرية التسويق وقد ساهم الفكر التسويقي في حل مشكلات الزيادة في الطلب . وقد كان الترويج هام جدا في ذلك الوقت ، وقد كان الربح أو العائد دالة لرضاء المستهلك بمعنى أن الربح يحكمه رضاء المستهلك . كما أن بحوث التسويق منذ ذلك الوقت قد توسعت لتشمل رضاء المستهلك والموضوعات الأخرى المرتبطة . وقد كان لتطور علم النفس وعلم النفس الاجتماعي في ذلك الوقت مع التركيز على سلوك المستهلك والمؤثرات البيئية على ذلك السلوك ، أثر كبير في تطور نظرية التسويق واتساع نطاقها وحدودها (Halbert , 1965).

ان مفهوم المنفعة يعد أيضا من الاشياء التي توضح درجة رضاء المستهلك . واذا كان ذلك كذلك ، فان رضاء المستهلك يمكن تتبعه عندئذ عبر مدى زمني أبعد يمتلك جذوره وأصوله من مفهوم المنفعة عند الاقتصاديين (Fisk, 1971).

وبالرغم من الصعوبات في قياس المنفعة (Green et.al.1972)، فان الاقتصاديين يرون المنفعه على أنها متضمنه في السلعة المعينه في صورة المنفعة الزمنية والمكانية ومنفعة التملك . ووفقا لذلك فان رضاء المستهلك يرى في تلك الصور من المنفعه (Lancaster, 1969). وربما يرى أن مفهوم الرشد هو المفهوم النظرى الاساسي للاقتصاد . فالنظرية الاقتصاديه ترى أن الناس يتصرفون عند اتخاذهم للقرارات كما لو كانوا يحاولون تحقيق التعظيم لقيمة ما تسمى في الغالب "المنفعة" والتي غالبا ما تقاس بالنقود . إن مفهوم الرشد كمحور أساسي في النظرية الاقتصاديه يبدو للمتفحص عن قرب أنه مفهوم صعب التحقيق جدا في الحقيقة (Kerman & Mont-rass, 1968). وعلى أية حال فانه ليس من المقترح تعريف الرشد في هذا المكان .

ان الاقتصاديين يرون أن المستهلك ، كرجل اقتصادى رشيد يفضل تعظيم المنفعه (Katona, 1963). ولذلك فان محاولة الحصول على منفعة أكبر يكون مفضـلا (Lancaster , 1969). ان المنفعة تشتق فى الحقيقه من الخصائص التى تمتلكها السلعة أو الخدمة (Lancaster , 1971). ولذلك فان السلع والخدمات تعتبر الادوات أو الوسائل التى تمكن من توفير تلك الخصائص التى ينشأ عنها رضاء المستهلك . وفى ذلك فان السلع والخدمات تعتبر كوسائل وليست غايات .

ان رضاء المستهلك قد تم تناوله من كل من وجهتى النظر الكلية والجزئية ، من كل من المداخل النظرية والتطبيقية ، من كل من حزم المنافع والمقياس الاجمالى (Haley, 1968 ; Green et.al., 1972)، ومن كل من وجهة نظر الاقتصاد ووجهة نظر قسم الشكاوى (Rockwood, 1971). ورغم ذلك فان رجال التسويق قد أكدوا تلك الحقيقة ، حقيقة أن السلع والخدمات تعد فى الحقيقه وسائل وليست غايات ، وذلك حينما أقروا أن المستهلك لا يشترى المنتجات أو الخدمات وانما يشترى الحلول للمشكلات (Straner , 1977). ان ذلك يؤكد أن الاستهلاك من السلع والخدمات كغاية فى حد ذاتها لا يعكس بالضرورة الوفاء بالحاجات الاجتماعيه (Hawes and Arndt, 1979).

ومنذ أواخر الستينات ، عصر إعادة صياغة المفهوم التسويقى ، فان التسويق تم تعريفه كعملية اجتماعية . ولذا فقد أشار العديد من الكتاب الى أن المفهوم التسويقى حاليا يخدم فى وصف حقيقة هامه لكل الانشطة التنظيميه ، مفادها أن كل المنظمات ينبغى أن تقوم بتطوير المنتجات الملائمه التى تخدم غايات جماعاتهم الاستهلاكية . ان تراث النشاط التسويقى يمد المنظمات بمفاهيم نافعة لخدمة عملائها من أجل الحلول الافضل لمشكلاتهم والمزيد من الرضا لهم (Kotler & Levey, 1971).

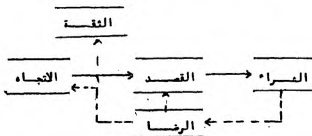
ولذا فان التعريفات الحديثه للتسويق والتى قدمها علماء التسويق الظاهرين أمثال " أرندت " اعتبرت رضاء المستهلك هو المحور الاساسى للانشطة التسويقيـــة كما يتضح ذلك فيما يلى : " التسويق هو : ١- العملية الاجتماعية التى تتكون من ، ٢- التصور (التفهم)، والتخطيط والتنفيذ ، ٣- لمجموعه الانشطة الكلى : للتبـــادل بواسطة ، ٤- الافراد أو المجموعات المنظمة من الأفراد الذين يعملون بنظـــــام التبادل ، ٥- وذلك من أجل تحقيق الرضا والوفاء بحاجات المستهلك من السلــــع والخدمات ، ٦- طالتأثيرات الاجتماعية والبيئية لتلك الانشطه الكلية للتبادل " (Arndt , 1978).

وفى هذا الخصوص لا يسعنا الا أن نشير الى أن النماذج الشائعة عن سلـــوك المستهلك قد أعطت المزيد من الاهتمام برضاء المستهلك . ونشير فى هذا المجـــال الى نموذج "هاوارد وشيس" وهو أكثر تلك النماذج شيوعا . وقد قام هاوارد وأتباعه باختبار عدة أجزاء من هذا النموذج فى الواقع العملى . وقد ترتب علـــى ذلك القيام بعدة تنقيحات بذلك النموذج منذ عام ١٩٦٩م . ولعل التنقيح الذى تم فى عام ١٩٧٤م لذلك النموذج قد عالج أساسا رضاء المستهلك على اعتبار أنـــه الغرض الاساسي من الشراء . وتبعا لذلك فإن المستهلك فى مرحلة الشراء يكـــون الاتجاهات التى تؤثر على قصده والذى قد يقوده الى الشراء والرضا الذى يؤثـــر بدوره على الثقه والاتجاه كما يتضح ذلك من الشكل (٨).

وقد عرف " هاوارد وشيس" (١٩٦٩) الرضا على أنه " الحالة المعرفية للمشترى والمتعلقه بكونه قد كوفئ بكفاية أو بدون كفاية عن التضحيات التى بذلها فـــى موقف شرائى معين ". ولذلك فان توقع المستهلك لدرجة الرضاء بالمقارنه بالحالـة الفعلية للرضا تعتبر هامة فى تقرير الاستمرار فى شراء منتج أو خدمة أو علامـــة تجارية معينـــه (Engle & Blackwell, 1978).

شـــــــكل (٨)

الرضـــا في نمـــوذج هـــــــاوارد وشيـــــس



المصـــــدر : Engle and Blackwell, 1978, P.548

ان العلاقة بين التوقع والحقيقه الفعلية وأثر ذلك على رضاء المستهلك قـــد تم تناولها بالدراسة بواسطة العديدين ومن بينهم "أندرسون" ، Anderson) 1973)• كما أن للجماعه المرجعية تأثيرا كذلك على درجة الرضاء• ولذا فان الرضا ، مثله كالادراك ، يكون دائما متعلقا بنقطة ملاحظة وبجماعات مرجعية تخدم كأداة مؤثرة •

وبالاضافة الى ذلك ، فان رضاء المستهلك يكون دالة للخصائص الماديه للمنتج أو الخدمة والدوافع والادراك والجهود المبذوله والطموحات من جانب المستهلك ، ناهيك عن امكانية الحصول على البدائل المتاحة• كما أن الرضا يعتبر أيضا دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها المستهلك من خلال نشاطاته واهتماماته في الشراء • وفي ذلك فان نوع المكافآت المرغوبه من جانب المستهلك يمكن أن تنقسم الى مكافآت مادية ومكافآت غير مادية• ان النظريات الاجتماعية النفسية للسلوك تشتمل على دوافع الانجاز ، ونماذج الافراد الموجهين ذاتيا والآخرين الموجهيـــن

بتأثير الغير .

وعلى أية حال فانه بالرغم من تنوع الابعاد التى تؤثر على رضاء المستهلك وبالرغم من الصعوبات التى تواجه تقديم تعريف عملى موحد لرضاء المستهلك فاننا يمكننا تعريف رضاء المستهلك على أنه حالة الشعور المعرفى بمدى المكافأة (المادية وغير المادية) التى يحصل عليها المشترى من التبادل فى مقابل التضحيات (المادية وغير المادية) التى يبذلها فى موقف تبادلى معين .

وفى وصف أكثر شمولية للرضا يمكننا أن نعرفه فى مواقف التسويق المادى وغير المادى والاجتماعى والمجتمعى كما يلى : " الرضا هو حالة وجدانية عقليه ايجابيه فى موقف تسويقى معين قد توصل الى انطباعات موجبه عن طرف أو أطراف التبادل و(أو) السلع والخدمات وخلافه مما قد يؤدى الى السلوك الايجابى القولى و (أو) الفعلى".

شكاوى وحماية المستهلك فى العلاقه بالرضا

لقد مر فى الواقع وقت طويل منذ الستينات حتى بدأ المعنى الحقيقى لحركة حماية المستهلك فى الظهور . ففى المجتمع ، توجد عادة شكوى من جانب المستهلكين . وكان هناك رد فعل دائم من جانب المنشآت أخذ عدة طرق أو خطوات متميزة (Pet- erson , 1974) . من أهمها الآتى :

(١) حينما يطلب أحد المستهلكين أو جماعة من المستهلكين تحميل المنشأة بالمسئولية عن أى ضرر أو عيب مرتبط بالسلعة فان المنشأة تتنكر لذلك .

(٢) حينما لا يصلح التنكر فان المنشأة تحاول التخلى عن تحمل أية التزامات أو تعويضات .

(٣) وحينما يذهب المستهلك فى المطالبة بحقه قانونيا ، فان المنشأة تحاول إعاقة ذلك بكافة الوسائل .

(٤) وحينما يتقرر الحق القانونى للمستهلك ، فان المنشأة تحاول اعاقة تنفيذ ذلك .

(٥) ولكن مع الوقت فان العديد من المنشآت بدأت تقوم بدور تجاه ايجاد حلول للمشكلات التى تواجه المستهلك ، حيث وجدت تلك المنشآت أن أفضل وسيلة لتحقيق أهدافها تكون بالاهتمام بمشكلات المستهلك وأن تعالج تلك المشكلات بجدية باعطاء آذان صاغية وبذل مجهودات بناءة من أجل علاج أى قصور ومن أجل الحفاظ على رضاء المستهلك .

وعلى كل فان قرارات المستهلك كانت محل دراسة منذ الخمسينات حيث كانت هناك دراسات عن مقدار بحث المستهلك عن المعلومات ، ونوع المعلومات المرغوبة والمصدر الذى يستشار أو يسترشد به فى ذلك (Newman and Sateline , 1972) . إن أحد الاسباب التى جعلت من تلك الدراسات محل اهتمام هو أنه من من المفترض أن نتائجها ترتبط برضاء المستهلك . فعلى سبيل المثال فان هناك تفكير شائع بأن هناك علاقة موجبة بين مقدار المعلومات المطلوبة والتى يتم الحصول عليها ، وبين رضاء المشترى ، وعلى كل فان الاخيرة نادرا ما يتم تناولها مباشرة .

ولقد كانت هناك استقصاءات للرأى العام فيما يتعلق بممارسات التسويق وقضايا المستهلك والتى أوضحت اتفاق الرأى العام مع الجوانب العريضة التى ترتبط بالمفهوم التسويقى الحديث (Braksdal and Darden, 1972) . ولكن دراسات محدودة على أية حال ، حاولت أن تكتشف من المستهلك مباشرة كيفية شعوره من خلال خبرة معينه له فى موقف معين من مواقف الشراء . وبالاضافة الى ذلك فان الدراسات التى ركزت على دراسة شكاوى المستهلك قد أوضحت أن النسبة التى تحاول اظهار استياءها وعدم رضاءها وتحاول القيام بعمل شيء فى مواجهة ذلك تكون نسبة

صغيرة (Howland et.al. , 1975). واضافة الى ذلك فان العديد من الدراسات عن ظواهر رضاء المستهلك كانت تركز الاهتمام بدرجة كبيرة ولوقت طويل على الاستهلاك المادى أكثر من الخدمات والاستهلاك غير المادى .

وعلى أية حال ، فان هناك حاجة الى المزيد من البحث من أجل مزيد من المعرفة عن خصائص الرضا وعدم الرضا ، آخذين فى الحسبان أن اتجاهات المستهلك السالبة يمكن أن تعكس قيودا شخصية ومواقف مسبقة قد تعادل أو قد تزيد عما يترتب عن السلبيات والنواقص التى ترتبط بالسوق (Westbrook et. al. , 1978).

قياس رضـــاء المستهلك

بالرغم من أن الرضاء المتعدد يعتبر من الاشياء المعروفة منذ فترة طويلة ترجع الى منتصف هذا القرن الا أن المقاييس الشائعة للرضا كانت مقاييس مفردة عريضة (اجمالية) للرضا الكلى . ان هذا المدخل العريض قد تم اتباعه فى العديد من الدراسات عن رضاء المستهلك ، حيث يسأل المجيب عن مدى رضاءه الاجمالى فيما يتعلق بمنتج معين أو خدمة معينة . ففى بعض الدراسات تم قياس الرضا بمقياس مفرد من سبعة درجات يتراوح ما بين " راض جدا " الى " غير راض على الاطلاق " . ولكن عادة ما ينصح باستخدام عدة مقاييس لقياس الرضا المتعدد بدلا من مقياس اجمالى مفرد لقياس الرضا الكلى (Hawes & Arndt, 1979).

وبالرغم من استخدام المقاييس المفردة فى منتصف هذا القرن ، فقد تم استخدامها بواسطة بانكس (١٩٥٠م) على سبيل المثال ، الا أنها لا تزال تستخدم حديثا فى العديد من الدراسات (Laplace, 1974 ; Lehmann , 1977)

ولكن الاستنتاج الذى يمكن التوصل اليه من تلك الدراسات هو أن كل باحث قد كون

لنفسه فهما خاصا عن الرضا وطريقة فريدة له فى معالجة هذا المفهوم عمليا .

وقد قام بفاف باثارة التساؤل فيما يتعلق بفائدة استخدام مقياس مفرد لقياس رضاء المستهلك لمنتج أو خدمة . وقد أشار الى أن مدخل القياس المتعدد فى تقرير الرضا يعتبر ذو قيمه أكبر فى الامداد بمعلومات حيوية تساعد بدرجة كبيرة فى تشكيل استراتيجية التسويق (Pfaff, 1972).

وبطريقة مشابهه فقد أشار " فورسى ومازس" الى أن أحد الصعوبات التى واجهت البحث فى الماضى كانت بسبب استخدام مقياس اجمالى للرضا وذلك نتيجة فقدان بيانات تفصيلية لها قيمة كبيرة وذلك بسبب الاستغناء عن المقاييس المتعددة وجمعها فى مقياس واحد . ان اتباع المدخل المتعدد الابعاد فى قياس متغير معقد كرضاء المستهلك يمكن أن يفيد بدرجه أكبر فى الامداد ببيانات أكثر تفصيلا عن المستهلك (Foricy & Mazis , 1975).

وحديثا فقد حاول البعض أمثال " مادوكس " قياس رضاء المستهلك وعدم رضاء من خلال قياس الأداء الوسيلى والأداء التعبيرى حيث يقصد بالأداء الوسيلى درجة أداء المنتج المادى . أما الأداء التعبيرى فهو درجة استجابة المستخدم للمنتج أى مستوى الاداء النفسى (Maddox , 1981). ولنأخذ مثالا يوضح ذلك الجانب المرتبط بالأداء التعبيرى . فلو فرضنا أنه يوجد بعدين هامين بالنسبه لمنتج معين : المظهر (البعد التعبيرى) والثمن (البعد القيمى). وبناء على ذلك فاذا سيطرت نظرة العامل الثنائى فان البعد القيمى (الثمن) يكون أقل ارتباطا بالرضا ولكنه يكون أكثر ارتباطا بعدم الرضاء فالمظهر يوثر على الرضا بينما الثمن يكون ذو علاقة مع عدم الرضاء . ومن هنا فان تحسين المظهر لن يودى أبدا الى تخفيض عدم الرضاء . وبالمثل ، فان خفض السعر مهما كان لن يودى الى زيادة الرضاء . وعلى أية حال فبينما قد يكون ذلك صحيحا فى بعض الحالات فانه قد لا يكون كذلك

فى حالات أخرى . ونشير هنا الى أن مقياس الرضا وعدم الرضا المستخدم يأتى فى أصله من نظرية ذات العاملين لهيرزبرج والتى تعتبر موضوعا للعديد من الانتقادات.

وأخيرا فان "شـرشل وسير برينانت" قد قاما بقياس الرضا كدالة للتوقع والاداء مع اعتبار عدم الرضا كمتغير متداخل وقد تفاوتت النتائج عند التطبيق بالنسبه للسلع المعمرة والسلع غير المعمرة فيما يتعلق بأثر التوقعات وعدم التأكد الى الحد الذى لا يمكن معه اجراء أية تعميمات (Churchill & Suprenant, 1982).

وعلى كل ، فانه يبدوا أن قياس هاوس وأرندت (١٩٧٩م) يعتبر أكثر ملاءمة لعديد من الحالات. فقد أوضحا أنه حينما يتم قبول مفهوم الفوائد (المنافع) المتعددة أو الرضا المتعدد للمستهلك والذى يحدث من خلال استخدام السلعة أو الخدمة ، فانه فى تلك الحالة تكون الخطوة الاولى هى تحديد أوجه تلك المنافع (الرضا المتعدد) . وبعد ذلك فانه يمكن سؤال المستهلك ترتيب تلك المنافع وفقا لأهميتها له ثم ترتيب الاحتمال الاداراكى لحدوث كل منفعة منها بممارسة الخبرة الاستهلاكية . وذلك لان بعض المنافع ، بالرغم من أهميتها البالغة لمجموعة من المستهلكين الا أنها قد لا تحدث بصورة منتظمة (Hawes & Ardnt, 1979).

نظره ختاميـــــه

ان رضاء المستهلك يعد المغزى الرئيسى للمفهوم التسويقى المعاصر • فجميع الجهود ينبغى أن توجه تجاه تحقيق ذلك الرضاء • والمنظمات والهيئات التى تحقق نجاحا ملحوظا وكفاءة عالية ونموا كبيرا هى تلك التى تؤكد على مغزى تحقيــق وزيادة الرضا للعاملين بها والمتعاملين معها •

ولعل مفهوم رضاء المستهلك يكون شبيها بمفهوم الرضا للعاملين بالمنشـآت والقطاعات المتنوعه • فالرضا بالنسبه للمستهلك قد ينشأ من خلال العلاقة القائمة على التبادل حيث يتم العطاء والاخذ من جانب مزدوج ، فالمنشأة تقدم سلعهـــا أو خدماتها للمشترى بينما يقدم المشترى مقابلا لذلك • ان ذلك يعد شبيها بالعلاقه بين العامل والمنشأة التى يعمل بها ، فالعامل يقدم العمل للمنشأة ويحصل فـى مقابل ذلك على فوائد ومزايا عينيه وغير عينية • وحتى فى المنظمات التى لا تسعى الى الربح فانه تحدث علاقه تبادليه بصورة أو بأخرى فالمنظمة قد تقدم السلعــة أو الخدمة لعملائها مجانا ولكن مجرد المساهمة من الطرف الاخر فى الاقبال على تلك السلعه أو الخدمة قد يكون مقابلا له مغزاه وقيمته لتلك المنظمة (وعلى سبيـــل المثال الاقبال على وسائل تنظيم النسل بالنسبه لمشروعات التنظيم التى تقيمهـــا الدوله) •

ان ذلك يوضح أهمية تبنى فلسفه ادارية من جانب كل منشأة من المنشـــــآت التسويقية تجاه عملائها • بحيث توصل تلك الفلسفه الى تبنى متغيرات معينه تجـــاه أولئك العملاء بما يمكن من الوفاء بالسلع أو الخدمات التى تفى بحاجاتهم وتحقق الرضا المرغوب لهم بحيث ينعكس ذلك على سلوكهم القولى والفعلى والمستقبلى فيما يتعلق بسلع أو خدمات المنشأة • ان تلك العلاقه بين المشترى والمنشأة التسويقية

يعد مثابها لتلك العلاقه بين المنشأة والعاملين بها . فالمنشأة تسعى الى تحقيق الرضا للعاملين بها من خلال تبنى فلسفه ذات متغيرات فعاله توصل الى تحقيق الرضا لأولئك العاملين بحيث ينعكس ذلك على سلوكياتهم القولية والفعلية فيما يتعلق بالعمل والانتاج بالمنشأة. والجدير بالاهتمام أن نؤكد هنا أن رضاء المستهلك لا يقل أهمية عن رضاء العاملين فى دفع عجلة الانتاج وتحقيق التطور الاقتصادي والاجتماعى على المستوى الجزئى (المنشأة) وعلى المستوى الكلى (المجتمع). فالفلسفة والنشاط التسويقى تجاه رضاء المستهلك لا يقل أهمية عن فلسفة رضاء العاملين فى دفع عجلة التطور والنمو بالمجتمع ، اذ لا جدوى من الانتاج اذا لم يكن هناك اقبالا عليه. ولن يتأتى النجاح لسلع أو خدمات المنشآت والاقبال عليها الا عن طريق رضاء المتعاملين مع المنشآت عن تلك السلع أو الخدمات.

وتجدر الاشارة الى أن رضاء المستهلك يمكن التعامل معه من خلال البحوث والدراسات باعتباره متغيرا تابعا وكذا باعتباره متغيرا مستقلا . ونود أن نؤكد أن هناك حاجه الى مزيد من البحوث فى هذا الخصوص وبخاصة البحوث التى توصل الى ربط الرضا بالمتغيرات المستقله (باعتباره متغيرا تابعا يتأثر بالعديد من المتغيرات) وبالمتغيرات التابعة (باعتباره متغيرا مستقلا يؤثر على اتجاه المستهلك وسلوكه القولى والفعلى). ولا يخفى أن تلك البحوث سوف تساهم حتما فى ربط المفاهيم العلمية للرضا بالتطبيق العملى وما يرتبط بذلك من انعكاسات ذلك الرضا على سلوك المشترى بحيث يوصل ذلك الى سد الهوة بين النظرية والتطبيق . وهنا لا يفوتنا أن نشير الى أهمية المزيد من البحوث التى تمكن من التوصل الى المتغيرات الفعاله التى تشكل الفلسفة الاداريه لرضاء المستهلك وذلك بالنسبه لكل منشأة بحيث يوصل ذلك الى تحقيق الرضا المرغوب والذى ينعكس عمليا على سلوك المشترى . وفى هذا الاتجاه فان البحوث العلمية سوف تمكن

من التوصل الى الدراسات التى توضح أفضل السبل والمتغيرات التى تتضمنها فلسفة رضاء المستهلك بالمنشأة والدراسات التى توضح التتابعات المترتبه على الرضا من الناحية العملية بحيث يوصل ذلك الى ربط المفاهيم العلمية النظرية والتطبيق العملى لها بما يمكن من سد الفراغ بين النظرية والواقع. ولعل تطور اسلوب البحث العلمى من أجل تطبيق مفهوم الرضا المتعدد مع التوصل الى المقياس أو المقاييس الفعاله لقياس الرضا المتعدد ومن ثم الرضا الاجمالى للمتعاملين مع كل منشأة يعد ضروريا من أجل المساهمه فى سد الهوة بين النظرية والتطبيق .

الفصل الثاني

المتغيرات المؤثرة على رضاء المستهلك

مقدمـــــــــه

يوجد عديد من المتغيرات والعوامل التى تعد ذات تأثير على رضاء المستهلك أو عدم رضاءة وعلى اتجاهاته وسلوكه المرتبط (القولى و(أو) الفعلى). وسوف نحاول فى هذا الفصل أن نتوصل من خلال المصادر المتنوعه للعديد من العوامـــل العوامل والمتغيرات التى تؤثر على الرضا أو عدم الرضاء وعلى اتجاهات وسلوك العميل أو المستهلك فى مختلف القطاعات التسويقية الخدمية و (أو) السلعيـــة. ولعنا نركز فى هذا الفصل بالدرجة الاولى على القطاعات الخدمية كقطاعات المصارف والبنوك ومنشآت التأمين والفنادق وشركات الطيران والنقل وغيرها.

ولعل تركيزنا على القطاعات الخدمية يرجع الى أن تلك القطاعات تحتاج الى مزيد من الاهتمام والعناية فيما يتعلق بتقديم وتسويق الخدمات الى العملاء. ونشير هنا الى أن رضاء العملاء لا يلقى الاهتمام الكافى بالقطاعات الخدمية بالمقارنـــة بالقطاعات السلعية ، فتقديم وتسويق السلع قد لقى عناية كبيرة فى العصر الراهن بالمقارنه بتقديم وتسويق الخدمات، وخصوصا بالبلدان النامية.

ان تقديم وتسويق الخدمات وتحقيق رضاء العملاء من وراء ذلك لم يصل بعد الى درجة التقدم الملحوظ الذى وصل اليه تقديم وتسويق السلع وتحقيق رضاء المستهلكين ولذا فاننا سوف نعمل على سرد أكبر قدر ممكن من العوامل التى تؤثر على رضاء العملاء والمستهلكين وخاصة رضاء أولئك الذين يتعاملون فى شراء الخدمات. ولعل من أهم تلك العوامل الآتى :

الاستجابه لشكاوى العملاء والمستهلكين

ان الاستجابه لشكاوى العملاء والمستهلكين يعد أحد العوامل المستقلة التى تؤثر على رضاء أولئك العملاء والمستهلكين . ونظرا للاهمية البالغة للاستجابة لشكاوى العملاء والمستهلكين فقد لقى ذلك اهتمام عديد من الكتاب . فقد قام ريسمك وهارمون فى دراسة استطلاعية بفحص ادراك المستهلك للاستجابات الملائمة للشكاوى . وقد قاما بتحليل الاستجابات للشكاوى لتقرير كيف تعامل المديرين بفاعلية مع طلبات وشكاوى المستهلك ، وقد ألقى ذلك الضوء على كيفية التعامل مع شكاوى المستهلكين والعملاء بصورة أكثر عدلا وواقعية وسرعة وفاعلية وتأثيرا (Resmik & Harmon, 1983).

هذا وقد أوضح ريشنز أيضا أن الاستجابه لعدم الرضا الذى يؤدى الى الشكوى بمحاولة علاج عدم الرضا الناتج عن تلك الشكاوى قد لقى مزيد من الاهتمام فى أدبيات التسويق (Richins, 1983). ومن دراسة لوثر وآخرين (Lawther et. al. , 1979)، ودراسة سوان ولونجمان (Swan & Longman, 1975)، فقد تم استنتاج العلاقة بين درجة حدة عدم الرضا وبين سلوك الشكوى من جانب العملاء أو المستهلكين حيث وجدت علاقة موجبة بين حدة عدم الرضا وبين سلوك الشكوى . وبالاضافة الى ذلك فقد وجد أنه كلما كان اللوم عن عدم الرضا ملقى بدرجة أكبر على شخص آخر خلاف الشخص غير الراضى فان احتمال الشكوى يكون أكبر فى مثل تلك الاحوال .

وأخيرا فان أندريسين وآخرين قد أثار الحوار عن مدى تزايد أهمية الحاجة للرد على شكاوى العملاء والمستهلكين من جانب المنشآت الخدمية والسلعية . وقد كان ذلك نتيجة الدراسة الميدانية التى قاموا بها والتى اكتشفوا من خلالها مدى

انتشار عدم الرضا بين العملاء والمستهلكين بسبب عدم التعامل مع شكاواهم بصورة فعالة (Andreesen & Best. , 1977).

نوع ومواصفات الخدمــــه

ان مواصفات الخدمة التى يحصل عليها المستهلك أو العميل من تعاملة مــــع منشأة تتعامل فى بيع سلعة أو خدمة تؤثر تأثيرا ملحوظا على رضاء ذلك المستهلك أو العميل . وعموما فان هناك ثلاثة أبعاد للخدمة الجيدة وهى دقة وانضباط مستوى الخدمة وسرعة الاداء فى تقديم الخدمة ومدى توافر عنصر التنوع فى الخدمة . وعلى سبيل المثال فانه عند تعامل عميل ما مع بنك من البنوك فانه يضع فى حسبانـــه الدقة وعدم وجود أخطاء فى تقديم الخدمة المصرفية كما يضع فى حسبانه مــــدى السرعة فى تقديم الخدمة المصرفية عند الايداع أو السحب أو طلب البيانات ، وكذا مدى تنوع الخدمات المصرفية التى يمكن للعميل أن يختار من بينها ما يحقق لـــه الرضا .

ان موظفوا ومديروا المنشأة الخدمية أو التسويقية يجب أن يضعوا فى اعتبارهم تلك الابعاد الثلاثة عند قيامهم بالخدمات التسويقية لخدماتهم أو لسلعهم . هـــذا والملاحظ فى تسويق الخدمات عموما والخدمات المصرفية خصوصا أن تلك الابعاد تصبح ذات أهمية انتقادية حيث أن اغفال أية بعد منها قد يؤدى الى تتابعات سالبـــة يمكن أن تؤثر على انتاجية وكفاءة البنك ورضاء عملاءه الى أبعد الحدود . وقـــد لاحظ لوفيلوك ويونج أن الانتاجية ورضاء العملاء بقطاع الخدمات يعتبر أكثر صعوبـة منه فى مجالات التسويق السلعى لان ذلك يعتمد جزئيا على العملاء بالاضافة الـــى العاملين (Lovelock & Young, 1979). وعلى سبيل المثال فـــان العميل اذا فشل فى ملىء استمارة سحب النقود من البنك الذى يتعامل معه فـــإنه

قد يدخل فى مناقشات جانبية مع الموظفين والصراف مما قد يؤدى الى الابطاء فى تقديم الخدمات للعملاء . ومن ثم فانه نظرا لهذا الدور الذى يقوم به العميل فان تغيير عادات وسلوكيات العميل يصبح على درجة من الاهمية من أجل تحقيق الدقة والسرعة فى تقديم الخدمات ومن أجل زيادة انتاجية البنك . ولا شك أن ذلك يعتمد جزئيا بالطبع على مدى تقبل العميل لاجراء ذلك التغيير فى العادات والسلوكيات .

وفى تسويق الخدمات عموما ، حيث يوجد قدر كبير من التعامل وجها لوجه ، فانه يمكن زيادة الانتاجية عن طريق تغيير أو تبسيط الاجراءات عند نقطة تقديم الخدمة . ولكن تلك التغييرات يكون لها تأثير مباشر على العملاء وقد لا نستطيع افتراض قبولهم للتغيير ببساطة . فعملاء البنوك على سبيل المثال قد لا يقبلون احلال الصراف بآلة الصرف وايداع النقود اتوماتيكيا . وفى بعض الاحيان فان التقنية الاساسية والعمليات الاتوماتيكية الضرورية للخدمة يمكن جعلها منفصلة عن اعتبارات الخدمة الشخصية . وفى السنوات الاخيرة فقد أمكن تحقيق عديد من المكاسب بالنسبة للانتاجية بالقطاعات الخدمية من خلال الاجراءات التنظيمية للخدمة فيما يتعلق بالتقنية والجوانب الفنية الاساسية . ولكن بالرغم من أن العملاء يقومون بمساعدة أنفسهم والقيام بعديد من الاجراءات ولكن التغييرات فى الجوانب الفنية والتقنية الاساسية لا تزال تؤثر على العملاء . وعلى سبيل المثال فان عملاء البنوك قد يواجهون بتغييرات فى تصميم المستندات المستخدمة فى الايداع والصرف ورغم فائدة ذلك فى تحقيق بعض الاغراض كالاستخدام الاتوماتيكى والدقة والسرعة فى خدمة العملاء الا أنه حتى تؤتى تلك التغييرات ثمارها فان على العملاء أن يتعاونوا فى سبيل ذلك ويتقبلون تلك التغييرات وفى عديد من الاحوال فانه قد لا يمكن افتراض قبول العملاء للتغيير .

ومن الجدير بالانتباه الاشارة الى أن مركز الانتاجية الامريكى قد وقع

البنوك في دائرة المنشآت ذات الاداء الانتاجي المنخفض . إن أحد الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لتحسين هذا الموقف هو احلال الصرافين الشخصيين بالاجهزة الآلية وخاصة من أجل القيام بالعمليات الروتينيه . وعلى أية حال فانه ينبغي اجراء تحليلات التكاليف والفوائد قبل تقديم مثل تلك الاجهزة . ويبدوا أن الفوائد من تلك الاجهزة قد أصبحت متزايدة . ففي عام ١٩٦٧م بدأ انتشار أجهزة الصرافة الاتوماتيكية "ATM Automatic Tellers Machines" بصورة محدودة في بريطانيا ثم بدأت في الانتشار منذ السبعينات في كل من بريطانيا وأمريكا وبلدان أخرى من العالم .

وكحقيقة فإنه يوجد غالبا تضحية بشيء من الدقة في سبيل السرعة . فاذا كانت السرعة عالية جدا فان ذلك يمكن أن يكون على حساب الدقة في بعض الحالات . وعلى أية حال ، فان تصميم آلات الصرافة الاتوماتيكية (ATMs) قد يصحبه وجود بعض العيوب . ففي بعض الاحيان قد لا تعمل الآلة جيدا وقد ترفض اعادة البطاقة (رغم صحتها) الى العميل . وفي بعض الاحيان قد يسجل العميل بعض البيانات الخاطئة . وعلى أية حال فان بعض آلات الصرف الآلي الحديثة تجهز بهاتف يعمل ٢٤ ساعة يوميا حيث يستطيع العميل طلب المساعدة في حالة مواجهة أية عقبات أو صعوبات في التعامل الآلي .

هذا فيما يتعلق بدقة وسرعة الخدمة أما فيما يتعلق بتنوع الخدمة فانه من أجل تخفيض الرضا للمستهلك أو العميل فانه على المنشأة أن تعمل على تحقيق التنوع في الخدمة بما يلبي رغبات أولئك المستهلكين أو العملاء ويمكن من تحقيق الرضا لهم . وعلى سبيل المثال فان عديد من البنوك تضع في حسابها تقديم خدمات متنوعة لعملائها . فبالاضافة الى خدمات حسابات العملاء والتحويلات فإن هناك عديد من الخدمات التي يمكن أن تقدم لعديد من العملاء الذين يبحثون عن المعلومات

التجارية . والملاحظ أن عديد من العملاء من أصحاب الحسابات بالبنوك قد لا يدركون قيمة الخدمات الاخرى التى يمكن للبنوك أن تقدمها . وأحد المجالات الرئيسية للخدمات التى تقوم بها البنوك هى تقديم خدمات لرجال الاعمال والمصدرين فعديد من البنوك يمكنه تسهيل خدمات النقل والسفر وكذا ادارة القيام بالاستثمارات عن العملاء (Davinson, 1965).

وفى كثير من الاحيان فان عديد من البنوك تقوم بحفظ ونشر المعلومات المفيدة عن طريق بنوك للمعلومات بها خاصة بذلك كتلك المعلومات المتعلقة بممارسات واجراءات وخدمات التصدير والمصادر المتنوعة التى تقدم تلك الخدمات . وبالاضافة الى ذلك ، فان عديدا من البنوك تقوم باصدار دوريات عبر أنحاء العالم تتضمن مجالات عديدة لا تقتصر على الجوانب المالية وإنما تتضمن الجوانب الاقتصادية والتجارية والاحصائية والتقنية والاجتماعية وغيرها لعديد من بلدان العالم .

وهناك عديد من الخدمات التى يمكن أن تقدمها البنوك ومنها ما أشار اليه البعض (Warmake et.al., 1971) فيما يلى :

(١) حسابات الشيكات ، (٢) الخدمات الاقتصادية (توظيف النقود فى ودائع جارية أو ودائع لأجل معين) ، (٣) الحسابات المشتركة ، (٤) الامداد بكشوف حسابات العملاء على فترات دورية ، (٥) تلقى أوامر وقف الصرف أو تأجيل الصرف للشيكات من العملاء ، (٦) إعفاء حسابات الشيكات ذات المبالغ الكبيرة من التحصيل بمصروفات الخدمة ، (٧) الحوالات البنكية ، (٨) الشيكات المصدقة ، (٩) شيكات التحصيل أو الشيكات القابلة للايداع ، (١٠) أوامر الدفع النقدية المسحوبة على أحد البنوك ، (١١) الشيكات السياحية ، (١٢) اصدار الاوراق النقدية ، (١٣) وظائف الضمان عن طريق توسيط البنك ، (١٤) حسابات الادخار ، (١٥) صناديق ا [illegible] أو الأمانات الشخصية ، (١٦) تقديم الاستشارات المالية والضريبية ، (١٧) خدمات

السفر ، (١٨) تحميل المصاريف عن الحسابات المفتوحة بالبنك ، (١٩) القبول الفورى للإيداعات النقدية ، (٢٠) التحويل من حساب لآخر ، (٢١) بيع السندات الحكومية ، (٢٢) التجديد التلقائى للودائع عند استحقاقها ، (٢٣) الاوراق التجاريه (٢٤) منح القروض .

جودة المعلومات المقدمه للمستهلك او العميل

ان جودة المعلومات المقدمة بواسطة العاملين للمستهلك أو العميل تعد أحد المعايير التى تميز بين المنشآت التسويقية العديدة . ان جودة المعلومات تتضمن جانبين رئيسيين : دقة المعلومات وسرعة المعلومات المعطاء للمستهلكين أو العملاء . ان المعلومات تعد ضرورية لفئات العملاء والمستهلكين نظرا لان المعلومات فى ظل السوق الحرة تحمل بعدا هاما من أجل حماية وأمان المستهلك أو العميل (Thorelli et.al., 1980). ولذا فان المعلومات التى تقدم للعملاء أو المستهلكين من جانب العاملين والمختصين، فى اطار نظام فعال ومتكامل للمعلومات بالمنشأة التسويقية، تعد عنصرا ذو أثر ظاهر وكبير فى رضاء المستهلك أو العميل .

وفى دراسة أشار اليها أندرسون (Anderson, 1973) تبين أنه حين يقدم رجال التسويق معلومات غير كاملة للمستهلكين فان ذلك يدفعهم للبحث عن المعلومات عن المنتج من مصادر أخرى كالأصدقاء أو الروابط أو الاتحادات أو الجماعات التى ينتمى اليها المستهلك أو متاجر التجزئة أو الجهات الحكومية أو حتى من المنشآت المنافسة . ولذلك فانه من المفضل دائما أن تمد المنشآت التى تتعامل فى تسويق السلع والخدمات عملائها بالمعلومات المرغوبة من جانبهم (وليست المتاحة)

وذلك على أفضل وجه ممكن.تكون تلك المعلومات كاملة ودقيقة وسريعة بالدرجة المرغوبة من جانب المستلكين أو العملاء .

خصائص العاملين

ان من بين العوامل الهامة التي يجب توافرها في العاملين بالمنشأة التسويقية حتى يتمكنون من تقديم خدمات مرضية للعملاء أو المستهلكين هي توافر الجاذبية ، وتوافر روح التعاون والمساعدة ، وروح الاخاء والصداقة . ان المنشأة عليها أن تتبنى دائما فلسفة أن المستهلك أو العميل ينبغي أن يكون سيدا للموقف دائما . ومن ثم فان كل الاعتبارات والمفاهيم التسويقية ، متضمنا ذلك جهود البيع الشخصي ، ينبغي أن تركز على خدمة ورضاء العميل . والجدير بالذكر هنا أن المستهلك أو العميل سوف يجد مساعدة أفضل وخدمة أفضل حينما يتم توقيع العاملين فقط في الاعمال التي يستطيعون تأدية أدوارهم بصورة أكثر فاعلية وكفاءة (Shapiro, 1974).

ان العاملين حينئذ يستطيعون أن يؤدوا مهامهم تجاه العملاء أو المستهلكين بالطريقة التي تجعل الأخرين يقدرون ما يقومون به من مهام وخدمات تجاههم . وبالاضافة الى ذلك فان خصائص المساعدة والتعاون والاخاء والصداقة تعد كلها صفات ضرورية من أجل التعامل مع العملاء وخاصة في قطاعات التسويق غير المادي .

ان العاملين ينبغي التحلي بالخصائص الاتية حتى يكونون مساعدين فعالين لعملائهم: (١) السرعة ، (٢) فهم حاجات ورغبات العملاء ، (٣) تقديم خدمة ذات جودة عالية للعملاء ، (٤) الاجابة على جميع استفسارات العملاء ، (٥) الاستجابة الافضل لشكاواهم ، (٦) اعطاء معلومات دقيقة وكاملة وسريعة للعملاء عند حاجاتهم لذلك ، (٧) وأخيرا إشعار العملاء بالاحترام والاهتمام الخاص (Lombard, 1955).

وبالاضافة الى ذلك فان العاملين ورجال البيع ينبغي أن يشعروا عملائهم بروح الاخوة والمداقة وأن يكونون جذابين لعملائهم الى الحد الذى يمكنهم من تقديم خدمات مرضية لهم .

وفي الحقيقة ، فانه من الصعوبة الحصول على كل تلك الصفات من جميع العاملين ورجال البيع فى وقت واحد . ان ذلك يتطلب بالدرجة الأولى المعرفة والمهارة فى آن واحد من جانب العاملين ورجال البيع بحيث يمكنهم ذلك من فهم سلوك العملاء ، والادراك الجيد لحاجاتهم ورغباتهم وبناء علاقة طيبة من الاتصال بينهم وبين عملائهم. وفي الحقيقة فان ذلك كله قد يتطلب تدريبا مركزا واهتماما عاليا بالاشراف على رجال البيع والمتابعة والتقييم المستمر لنشاطهم وذلك حتى يمكن تطوير مهاراتهم وسلوكياتهم تجاه العملاء (Kolb et. al., 1979) .

ومن أجل تحقيق رضاء العملاء فان العاملين ورجال البيع تماما كالعملاء ينبغي أن يوجهوا تجاه هذا الهدف . ان واحدا من أفضل المداخل لتحقيق ذلك هو أن يتم تحقيق المتغيير الايجابى فى اتجاهات فئة العاملين ورجال البيع وفى اتجاهات فئة العملاء والمستهلكين تجاه كل منهما . ان هناك عدة طرق من بينها خمسة طرق رئيسية لتغيير الاتجاه وهى : تغيير الدوافع الرئيسية ، وربط الخدمة المقدمة بجماعة معينة أو بحوث معينه ، وتغيير الاعتقادات المرتبطة بموضوع التعامل ، والرجوع للاتجاهات المناقضة ، وتغيير أنماط سلوك العملاء أو المستهلكين (Schiffman and Kanuk, 1978) .

وبالاضافة الى ذلك فان الاتصالات الفعالة بين العاملين ورجال البيع وبين العملاء أو المستهلكين ينبغي أن تساهم فى تحقيق الرضا المرغوب . ان هناك من الطرق ما يمكن من خلق الفعالية للاتصالات بحيث يمكن ذلك من تحقيق الرضا المرغوب . ومن بين تلك الاساليب الاستماع الجيد . فحينما يصغى رجال البيع جيدا لعملائهم ،

زادت درجة عدم الرضا وكلما اتجه العميل أو المستهلك بدرجة أكبر نحو اتصالات الكلمة المنقولة السالبة. وفى تلك الحالة فان العميل أو المستهلك يتجه نحو نقل الكلمة السالبة والسلوك السالب بناء عليها الى أكبر حد ممكن . وبالاضافة الى ذلك فان العميل أو المستهلك قد يسلك السلوك السالب الذى يتفاوت فى حدته تبعا لدرجة حدة المشكلة أو المشكلات التى يواجهها من جراء تعاملة مع منشأة معينه للتجزئة (Richins, 1983).

وبالاضافة الى درجة حدة المشكلات ، فان درجة المخاطرة المتوقعة تعد أيضا ذات علاقة بعدم الرضا من جانب العميل أو المستهلك. وعادة فانه كلما زادت حدة المشكلات كلما زادت درجة المخاطر المتوقعة وانخفضت درجة الرضا. ويجب ملاحظة أن المخاطر المتوقعة يمكن أن تنشأ لاسباب أخرى خلاف حدة المشكلات. وبالاضافة الى ذلك فان المخاطر المتوقعة قد تكون نتيجة لاسباب حقيقية أو غير حقيقية. كما أن المخاطر المتوقعة قد تكون نتيجة لاسباب المخاطر الضمنية أو المخاطر الناشئة عن التعامل (المخاطر المتداولة) . واضافة الى ذلك فان الثقة العامة بالنفس بالاضافة الى الثقة الخاصة بمتجر ما أو بمنشأة ما أو بعلامة معينة يمكن أن تعتبر كلها متغيرات متداخلة قد تؤثر على درجة المخاطر المدركة ومن ثم على الرضا.

البعد الزمنى والديمغرافى ونطاق البدائل الاخرى

عادة فانه كلما طالت فترة التعامل مع منشأة معينه للتجزئة أو كلما طالت فترة التعامل فى شراء منتج معين أو خدمة معينه أو علامة محددة فان العميل أو المستهلك يصبح أكثر ولاء لتلك المنشأة أو لذلك المنتج أو تلك الخدمة أو العلامة. ومن ثم فان درجة الرضا ترتفع وبالأخرى فان درجة عدم الرضا تنخفض كلما طالت فترة التعامل.

واضافة الى ذلك فان المتغيرات الديمغرافية كالعمر والجنس يمكن أن ترتبط بدرجة الرضا أو عدم الرضا. وعلى سبيل المثال فان كبار السن قد يشعرون برضا أكبر عند تعاملهم مع نوع معين من متاجر التجزئة أو المحلات التى تقدم خدمة وذلك بالمقارنه بصغار السن أو الشبان الذين قد يشعرون برضا أكبر فى تعاملهم مع نوع آخر من متاجر التجزئة، أو محلات الخدمة. وعلى سبيل المثال فقد يفضل كبار السن الشراء من المحلات ذات الاقسام نظرا لتوافر العديد من السلع بها. بينما قد يفضل صغار السن الشراء من محلات السلسلة المتخصصة نظرا لقدراتهم على التجوال ورغبتهم فى مقارنة الاسعار من محل لآخر أو غير ذلك. كما قد نجد السيدات يفضلن الشراء من المحلات المتخصصة فى بيع ملابس السيدات أو العكس. وكذلك فى مجال الخدمات فقد نجد كبار السن أكثر رضا عند التعامل مع البنوك أو شركات التأمين التى يتعاملون معها بالمقارنة بصغار السن أو العكس.

وأيضا فان نطاق البدائل الأخرى قد يؤثر على درجة رضاء أو عدم رضاء العميل أو المستهلك. وعلى سبيل المثال فقد يفترض أنه كلما زادت البدائل الافضل بالبنوك الاخرى التى لم يتعامل معها الشخص مقارنة بالبنك الذى سيتعامل معه، كلما انخفضت درجة الرضا عموما عن البنك الاخير الذى يتعامل معه ذلك الشخص.

تكلفة الخدمه او السلعه

ان تكلفة الخدمة أو السلعة تعد أحد العوامل التى قد تؤثر على درجة رضاء العميل أو المستهلك. وفى دراسة قام بها مادوكس فقد اعتبر تكلفة الخدمة، وكذا سعر السلعة، كعامل وسيلى يرتبط بأداء السلعة أو الخدمة (الأداء الوسيلى) ويؤثر على عدم الرضاء بينما الأداء التعبيرى يرتبط بالمستوى السوشيولوجى (الاجتماعى النفسى) للأداء ويؤثر على رضاء المستهلك أو العميل (Maddox ,

1981).

ان سعر السلعة يتم تقريرة بالنسبة لكل منشأة على ضوء عديد من العوامل من بينها نوع السلعة ومواصفاتها وتكلفتها وعدد الوحدات المتوقع بيعها ، والهامش المرغوب تحقيقه على ضوء الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمنشأة وأسعار السلع المنافسة أو البديلة والمستوى المعيشي للمشترى ، والحالة الاقتصادية وظروف العرض والطلب والقوانين السائدة الى غير ذلك. وكذا فان أسعار الخدمات يتم تقريرها بالنسبة لكل منشأة على ضوء عديد من العوامل من بينها نوع الخدمة ومواصفاتها وتكلفتها ، والعائد المرغوب تحقيقة على ضوء أهداف المنشأة الاقتصادية والاجتماعية ، والمستوى المعيشي لمشترى الخدمة والظروف الاقتصادية وأحوال العرض والطلب وأسعار الخدمات المنافسة أو البديلة والقوانين السائدة الى غير ذلك.

وعادة ما تقرر كل منشأة تكلفة الخدمات التى تقوم بها أو السلع التى تبيعها. وقد يتم ذلك بالاتفاق مع المنشآت المماثله وعلى ضوء القوانين السائدة. وعلى سبيل المثال فإن تكلفة الخدمة بأحد البنوك قد يتم تقريرها بواسطة البنك بمفردة أو بالاشتراك مع البنوك الأخرى بالمدينة أو حتى على مستوى الدولة بأكملها على ضوء الاعتبارات والمتغيرات الاقتصادية والقانونية والسياسية وغيرها المرتبطة بذلك (Warmake et. al., 1971). وعلى أية حال فان تكلفة الخدمة قد تتفاوت من منشأة لأخرى أو من قطاع لآخر أو حتى من دولة لأخرى ونقا للمتغيرات والظروف الاقتصادية والاجتماعية والتقنية والسياسية والاجراءات والقواعد القانونية وغيرها التى تعمل فى اطارها المنشأة أو القطاع أو الدولة.

العوائد او المنافع من السلعه او الخدمه للمشترى او المستفيد

ان العوائد أو المنافع من السلعة أو الخدمة للمشترى أو المستفيد من السلعة أو الخدمة تعد ذات أثر كبير فى رضاء المشترى . وهذا ما أطلق عليه مادوكسى الاداء التعبيرى والذى يرتبط بالمستوى الاجتماعى والنفسى للأداء والذى يعكس درجة الاستفادة من السلعة أو الخدمة .ودرجة الرضا عن ذلك من وجهة نظر المشترى أو المستفيد من السلعة أو الخدمة . وبينما يربط مادوكسى الاداء التعبيرى بالمستوى الاجتماعى والنفسى للاداء والذى يعكس درجة رضاء المشترى أو المستفيد ، فانه يربط الاداء الوسيلى بأداء السلعة أو الخدمة ذاتها. ويعتبر مادوكسى سعر السلعة أو تكلفة الخدمة كعامل وسيلى يعكس درجة عدم الرضا .(Maddox, 1981)

ولايضاح وجهة نظر مادوكسى فان العائد من السلعة أو الخدمة يرتبط اذن بالعائد النفسى الاجتماعى من السلعة وكذا العائد المادى الملموس من السلعة والتى تساهم فى زيادة الرضا أو خفض عدم الرضا . فأمان السلعة عند استخدامها (كمعدة كهربائية مثلا) اضافة الى الاداء الجيد مقابل سعرها المعقول يؤدى الى زيادة الرضا التعبيرى (النفسى - الاجتماعى)، وخفض عدم الرضا المتعلق بالاعتبارات المادية أو الوسيلية. وكذا فان الشعور بالامان بالنسبة للمنشأة التى تقدم الخدمة (كالبنك الذى يودع العميل أمواله به) يؤدى الى زيادة الرضا التعبيرى (النفسى - الاجتماعى) بينما العائد على الاستثمارات أو المدخرات بالمقارنة بالتكلفة يؤدى الى خفض عدم الرضا المتعلقة بعائد وتكلفة الايداع أو الاستثمار بالبنك .

وعلى أية حال وبغض النظر عن الانتقادات التى يمكن أن توجه لوجهة النظر

التى ترى أن هناك عوامل تؤدى الى الرضا وعوامل أخرى تؤدى الى خفض عـــــدم الرضا والتى ترجع فى جذورها الى نظرية ذات العاملين لهيرزبرج (Davis , 1981). فان تركيزنا هنا ينصب على أن الرضا يكون متعدد نتيجة عديد من الاعتبارات أو المنافع التى يتوقع المشترى أو المستفيد أن يجنيها من شراء السلعة أو الخدمة. فاذا تطابقت الاعتبارات والمنافع المتوقعة مع الاعتبارات أو المنافع الفعلية من شراء السلعة أو الخدمة فان حالة من الرضا الاجمالـــى تكون قد تحققت للمشترى أو المستفيد من السلعة أو الخدمة.

ولذا فاننا نجد عديدا من المنشآت التى تتعامل فى بيع السلع أو الخدمات تقوم بتنويع منتجاتها أو خدماتها لتواجه الرغبات المتوقعة لمشتريها أو لعملائها فنجد فى البنوك على سبيل المثال عديدا من الخدمات التى تقدم والتى يتفـــاوت العائد منها تبعا لعديد من العوامل كمدة الايداع وحجم المبالغ وخلافه. فهنـــاك الحسابات الجارية وحسابات الودائع الطويلة والقصيرة الاجل ذات الفوائـــــد المركبة أو غير المركبة وحسابات الشيكات واصدار السندات الى غير ذلك مـــن الخدمات العديدة لمواجهة الرغبات المتنوعة لفئات العملاء وتحقيق الرضا لكـل فئة من تلك الفئات (Warmake et.al., 1971).

الترويج والاعــــــلان

ان الترويج والاعلان تعتبر جهود يتم الانفاق عليها وتوجيهها تجاه المستهلكين أو العملاء الحاليين أو المرتقبين . والملاحظ أن جهود الترويج والاعلان للخدمات تلقى اهتماما أقل عنه بالنسبة للترويج والاعلان للسلع والمنتجات وذلك بالدول النامية مقارنة بالدول المتقدمة. وعلى سبيل المثال فان الترويج والاعلان عـــن الخدمات المصرفية بالدول النامية لا يلقى نفس الاهتمام الذى يلقاه بالدول

المتقدمة. ومثالا لذلك فانه يتم تقديم الهدايا بالمجان للعملاء كأسلوب ترويجي وذلك بدرجة أكبر بكثير في كل من بلدان العالم المتقدم كأمريكا واليابان وانجلترا وفرنسا وغيرها بالمقارنة بالبلدان النامية.

واضافة لذلك فان الكتالوجات والنشرات والكتيبات والاعلانات والعينات المجانية يتم توزيعها بدرجة أكبر بالبلدان المتقدمة عنه بالبلدان النامية. وعموما ، وفي بعض الأحوال ، فان الظروف البيئية والتنافسية تعد من العوامل التي قد تفسر السر وراء ذلك التنوع وتلك الكثافة في تطبيق مثل تلك الاساليب الترويجية والاعلانية. ولكن على أية حال فانه لا يخفى أثر تلك الجهود الترويجية والاعلانية فيما يتعلق برضاء المستهلك واتجاهاته الايجابية والسلوك القولي والفعلي الايجابي له .

سمعة ومركز المنشأه

ان سمعة المنشأة ومركزها يعد ذو تأثير ملحوظ على اتجاهات ومدى رضاء المستهلك أو العميل في التعامل معها وفي شراء السلع أو الخدمات التي تقدمها. وسمعة المنشأة تعد أحد الاصول غير الملموسة والتي تعتبر ذات أهمية بالنسبة للمستهلكين والعملاء وقد تتفاوت أهمية سمعة المنشأة ومركزها بالنسبة للعملاء والمستهلكين من قطاع لآخر ومن منشأة لأخرى. وعلى سبيل المثال فان سمعة المنشأة ومركزها تعد ذات أهمية بالغة بالنسبة لعملاء منشآت وشركات الاستثمار والاجهزة المصرفية والبنوك وغيرها من الجهات التي يستثمر العملاء أموالهم بها.

وفي الحقيقة فان سمعة ومركز تلك المنشآت والاجهزة المصرفية والبنوك وغيرها من المنشآت والشركات يقوى بالعديد من العوامل ومنها توافر الامان والضمان للعملاء بالنسبة لأموالهم وثرواتهم واستثماراتهم ، وتوافر عائد مجزى على

الاستثمارات أو المدخرات ، هذا بالاضافة الى المركز المالى ونسبة الاموال السائلة الى رأس المال والتى تمكن من دفع العوائد الدورية على رءوس الاموال .

وعموما فان انشاء وتشغيل مثل تلك المنشآت والشركات والبنوك وما شابهها يخضع للقوانين المنظمة لذلك ويخضع للرقابة والاشراف من الاجهزة المختصة بذلك من الدولة (Warmake et. al., 1971). وتعتبر مثل تلك القوانين والقواعد والاجراءات من أفضل السبل لحماية المستثمرين والمتعاملين مع مثل تلك الجهات ، وللتأكد من قوة المركز المالى لها ومن توافر السيولة الكافية لمواجهة حاجات ومتطلبات سير العمل على أمثل وجه .

الاهداف الماديه والاجتماعيه والمجتمعيه للمنشأه

لعل ادراك العملاء أو المستهلكين بأهداف المنشأة التى يتعاملون معها يعد أيضا ذو تأثير على اتجاهاتهم ومدى رضاءهم . ولعل الأهداف الاقتصادية الملموسة (المادية) ومن بينها الربح أو العوائد كانت موضوعا للحوار منذ عدة أعوام مضت وحتى الوقت الراهن . وبينما تؤكد بعض الآراء على أهمية الربح أو العائد وتحقيق أقصى عائد ممكن ، فان هناك آراء أخرى تؤكد على أهمية وجود نطاق من الاهداف العريضة للمنشأة ومن بينها على سبيل المثال التأكيد على جودة ومواصفات السلع والخدمات ، تحميل المسئوليات تجاه العاملين ، والمستثمرين ، وأفراد المجتمع وتحمل المسئوليات الاجتماعية والمجتمعية والمسئوليات تجاه الاقتصاد القومى .

ان الحقيقة تكمن بالتأكيد بين هذين الحدين . فالاهداف المادية كالربح أو العائد ينبغى أن ينظر اليها باعتبارها من أكثر الاهداف طويلة الاجل أهمية . ولكن فى بعض الاحيان قد تأخذ أهداف أخرى مكانها لتحتل مكانه وأهمية أعلى من

مكانة الاهداف المادية (Kotas , 1970)٠ ولكن تلك الاهداف جميعها تتفاعل وينتج عن ذلك سعي المنشأة تحقيق الاهداف بطريقة مثلى ومن بين تلك الاهداف سعي المنشأة الى تحقيق أمثل ربح أو عائد ممكن (الربحية المثلى أو العائد الامثل) ، والذي عادة ما يشار اليه على أنه هدف الربحية٠

وفي الحقيقة ، فان الانشطة التسويقية تلعب دورا حيويا في تحقيق الاهداف المشار اليها أعلاه٠ ان الانشطة التسويقية تسعى الى تحقيق رضاء المستهلك أو العميل والذي يعد الركيزة الاساسية التي تمكن المنشأة من بلوغ أهدافها وغاياتها٠ وبلوغ المنشأة لاهدافها وغاياتها ينعكس بدورة مرة أخرى على تقوية رضاء المستهلك أو العميل واتجاهاته الايجابية نحو المنشأة والسلع أو الخدمات التي تقدمها له ٠

وعموما فان الرضا العالي للعملاء يتم ادراكه من خلال تحقيق الاهداف الاقتصاديه والمالية وأهداف الربحية للمنشأة وخاصة بالمنشآت والموءسسات المالية والبنوك والمصارف ، وذلك مع عدم اغفال الاهداف الاجتماعية والمجتمعية (Watson , 1982)٠ ومن ثم فان الانشطة والمهام التسويقية ينبغي أن توجه نحو رضاء المستهلك وتحقيق أهداف المنشأة دون اغفال للاهداف الاجتماعية والمجتمعية والقومية على مستوى المجتمع ٠

الامكانات والتسهيلات الفنيه للمنشأه

ان الامكانات والتسهيلات الفنية للمنشآت ينظر اليها العميل أو المستهلك كأحد الجوانب التي تعطيه انطباعا ايجابيا عن المنشأة التي يتعامل معها وعن سلعها أو خدماتها وخاصة اذا كانت تلك المنشأة تعمل في القطاع الخدمي ٠ ومن ثم فان التقنية والابتكارات المتعلقة بالتقنية الاساسية والتقنية المتداخله

للمنشأة ينبغى أن تتمشى مع التكنولوجيا والابتكارات المتلاحقة التى تتم بالبيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة. كما ينبغى أن يكون هناك تفاعل بين كل من التقنية الاساسية والمتداخلة والتقنية الخارجية (Thompson, 1969 ; Jelinek , 1977).

ان مثال واحد سوف يوضح مدى تأثير التقدم التقنى والابتكارات على المنشأة وأثر ذلك على تحقيق رضاء المستهلك أو العميل . ففى القطاع المصرفى على سبيل المثال نجد أن التسهيلات الفنية والتقنية كنظام التحويل الالكترونى للاموال (EFTs) Electronic Funds Transfer System) تمكن من امداد عملاء البنك بالمعاملات المالية الملائمة والمأمونة (Vinson & Mlvandon, 1978).

ورغم ذلك فان مقاومة التغيير من جانب بعض العملاء قد تسبب عقبة أمام عديد من المنشآت فى تحقيق التوسع والتقدم التقنى . ومن ثم فان على المنشأة أن تواجه مقاومة التغيير من جانب بعض العاملين وأن تضع الخطط والاستراتيجيات الملائمة لمواجهة ذلك عند تقديم وتنفيذ أية تقنية حديثة (Davis, 1981).

ان تعليم المستهلك أو العميل يشكل عنصرا هاما عند تبنى مثل تلك التقنيات الحديثة بالمنشآت السلعية أو الخدمية. ومن ثم فان الاستراتيجيات التى تصمم لتقديم التسهيلات التقنية الحديثة والبرامج التعليمية المصاحبة لذلك التقديم تصبح ذات أهمية بالغة فى التأثير على اتجاهات المستهلك نحو مثل تلك التقنيات الحديثه والمتطورة .

موقع المنشأه والتسهيلات المحيطه

إن أحد العوامل التى تبرر تعامل المستهلك أو العميل مع منشأة تسويقية أو خدمية دون أخرى هى موقع المنشأة. فالموقع للمنشأة التسويقية أو الخدمية من

وجهة نظر مستهليكيها أو عملائها يرتبط بالابعاد الآتية : (١) القرب من مكان العمل (٢) القرب من مكان الاقامة ، (٣) القرب من أماكن السوق أو المصالح العامة والخدمية ، (٤) القرب من أماكن المواصلات أو وقوف السيارات أو غير ذلك .

ان عديد من البحوث والدراسات قد اعتبرت العوامل السالفة من أهم العوامل التى يقرر المستهلك أو العميل على ضوءها اختيار المنشأة التسويقية أو الخدمية التى يتعامل معها . ولكن على أية حال ، توجد بعض الدراسات التى توضح أنه رغم أهمية موقع المنشأة الا أنه قد لا يعتبر فى بعض الحالات عاملا مقررا أو حاسما بالنسبة للعميل عندما يقوم باتخاذ قرار باختيار المنشأة التسويقية أو الخدمية التى سوف يتعامل معها . فالموقع قد يكون هاما ولكنه فى بعض الحالات قد لا يعتبر عاملا مقررا عند اتخاذ قرار بالتعامل مع منشأة ما (Anderson & Cox ., 1977) .

التسهيلات المقدمه لمتابعة الحقوق قانونيا

ان التسهيلات التى تقدم للمستهلك أو العميل لمتابعة حقوقه قانونيا تعد ذات أهمية فى بعض الحالات . ان المستهلكين والعملاء قد يحتاجون أحيانا الى الاستشارات القانونية من أجل التوصل الى حلول لبعض المشكلات التى قد تواجههم والتى قد تنشأ أثناء تعاملهم مع منشأة تسويقية أو خدمية، كبنك أو خلافه .

ان عملاء المنشآت الخدمية على وجه الخصوص يكونوا أكثر الناس حاجة فى بعض الحالات الى تقديم التسهيلات القانونية للحصول على حقوقهم وحل المشكلات التى تواجههم . فعملاء منشأة خدمية كبنك مثلا قد يحتاجون الى تقديم التسهيلات القانونية لحل بعض المشكلات المالية . كما أنهم قد يحتاجون الى تسهيلات من أجل

مواجهة مشكلات تحويل الودائع أو النقود من بنك لآخر وخاصة فى حالة تواجد تلك البنوك فى مناطق أو حتى دول متباعدة عن بعضها البعض. ان التأخير فى تحويل النقود أو الودائع قد يكون مكلفا جدا فى بعض الاحوال من حيث تكاليف الوقت الضائع أو الخسارة فى عوائد الاستثمار أو تكاليف الفرص الضائعة أو غير ذلك.

ان المشكلة تتضح حينما يقوم عميل بنك معين بتقديم شيك للتحصيل أو بايداع شيك مسحوب على بنك آخر. وفى تلك الحالة فان على بنك العميل أن يقوم بتحصيل الشيك من البنك الآخر. وتصبح المشكلة أكثر تضخما حينما لا يكون هناك تعامل مباشر بين البنكين وفى تلك الحالة يتم التحصيل عن طريق بنك أو بنوك وسيطة تتعامل مع كلا البنكين. ومن ثم تستغرق تلك المهمة وقتا طويلا أو قد يتعذر اتمامها أحيانا مما قد ينعكس على زيادة فى التكاليف السالفة الذكر (War-make et. al., 1971).

ان عمليات المقاصة أو التحصيل تصبح أكثر تعقيدا وصعوبة فى حالة تواجد البنوك بعيدا عن بعضها البعض وخاصة اذا كانت تلك البنوك فى دول مختلفة. ومن أجل حل تلك المشكلة فان بعض البيوت المالية للمقاصة يمكن أن تنشأ من أجل ذلك الغرض. وهى جمعيات أو اتحادات من البنوك تنشأ اختياريا من أجل حل المشكلات التى تواجه عملاء البنوك المشتركة فى تلك الاتحادات أو الجمعيات الاختيارية. ومن تلك المشكلات تحصيل شيكات العملاء المسحوبة على بنوك أخرى واجراء الترتيبات الضرورية للتحصيل بين مجموعة البنوك المشتركة فى اتحاد واحد أو فى بيت مقاصة واحد.

نظره ختاميـــــه

فى ختام هذا الفصل نستطيع التوصل الى نتيجة مفادها أن هناك عديد مــــن العوامل التى قد تؤثر على رضاء المستهلك أو العميل . والجدير بالذكر أن بعض من تلك العوامل قد يرتبط بالمنشأة التسويقية والمنشأة الخدمية ذاتهـــا ، وأن بعض آخر من العوامل قد يرتبط بالعاملين ورجال البيع بالمنشأة ، وأن بعض ثالث من تلك العوامل قد ترتبط بالمستهلك أو العميل نفسه ، ولعل من أهم العوامل السالفة الآتــى :

اولا:عوامل ترتبط بالمنشأه التسويقيه او الخدميه

(١) تكلفة الخدمة .
(٢) العوائد أو المنافع من السلعة أو الخدمة للمشترى أو العميل .
(٣) الترويج والاعلان .
(٤) سمعة ومركز المنشأة .
(٥) المركز المالى للمنشأة .
(٦) العوائد والربحية للمنشأة .
(٧) التسهيلات التقنية والفنية للمنشأة .
(٨) مدى المساهمة فى الاهتمامات الاجتماعية والمجتمعية للمجتمع .
(٩) أثر المنشأة ومدى مساهمتها بالنسبة للاقتصاد القومى .
(١٠) موقع وتصميم المنشأة .
(١١) الترتيب الداخلى للمنشأة .
(١٢) جاذبية المظهر الخارجى والداخلى للمنشأة .
(١٣) مدى التسهيلات المقدمة من المنشأة لمتابعة حقوق العملاء .

ثانيا:عوامل ترتبط بالعاملين بالمنشأه التسويقيه او الخدميه

(١) مدى الاستجابة لمشكلات العملاء أو المستهلكين .
(٢) مدى دقة الخدمات المقدمة للعملاء أو المستهلكين .
(٣) مدى سرعة الخدمات المقدمة للعملاء أو المستهلكين

(٤) مدى تنوع الخدمات المقدمة للعملاء أو المستهلكين .
(٥) مدى دقة وسرعة وكمال المعلومات المقدمة للعملاء أو المستهلكين .
(٦) مدى تعاون العاملين ورجال البيع .
(٧) مدى الجاذبية والروح السمحة الطيبة من جانب العاملين ورجال البيع .

ثالثا: عوامل ترتبط بالمستهلكين والعملاء

(١) مدى حدة المشكلات التي يواجهها العميل أو المستهلك .
(٢) درجة المخاطر المتوقعة من جانب العميل أو المستهلك من جراء تعاملة مع منشأة ما بعينهـــا .
(٣) الثقة العامة بالنفـــس .
(٤) نسبة الدخل الفردى الذى يتم انفاقة بواسطة العميل أو المستهلك فى تعاملـة مع منشأة ما .
(٥) مدى ولاء المستهلك أو العميل لعلامة ما أو لمنشأة ما ،وطول فترة تعامل المستهلك أو العميل مع منشأة ما .
(٦) البدائل الاخرى المتاحة أمام العميل أو المستهلك خلاف المنشأة التى يتعامـل معها .
(٧) المتغيرات الديمغرافية للعميل أو المستهلك كالجنس والسن وجهة العمـــــل وغيرها .

الفصل الثالث

اتجاهات المستهلك

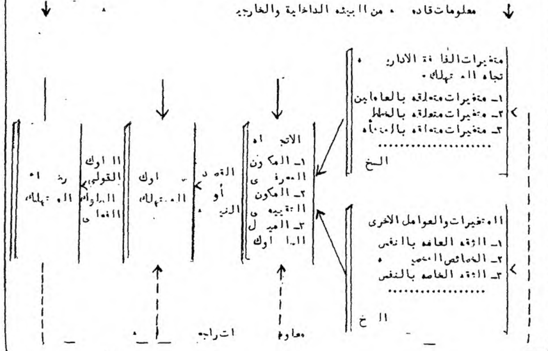
مقدمـــــــــه

يؤدى الاتجاه وتغييره دورا كبيرا لكل من بحوث المستهلك والمحـــــاولات التسويقية للتأثير على سلوك المستهلك . ومن خلال دراسة الاتجاه يصبح من السهـــل فهم خصائص الافكار والمشاعر التى تسبق أو تلحق الشراء . واذا أصبح من الممكـــن فهم تلك الافكار والمشاعر فانه من المفترض حينئذ أن يصبح فى الامكان التأثير عليها من أجل تغيير السلوك ومن هنا تتأتى أهمية دراسة اتجاة المستهلك . والجديـــــر بالملاحظة أن المفاهيم العلمية للاتجاه يمكن أن تساهم مساهمة فعالة فى ذلـــك . فيتم الاختيار من بين تلك المفاهيم أكثرها ملائمه للحالات والمواقف بحيث يمكـــن الاستفادة منها بالواقع العملى مع تجنب أوجه القصور أثناء ذلك . وبذا يمكن ســـد الهوة بين تلك النماذج والمفاهيم العلمية وبين التطبيق العملى بما يمكن مـــن الاستفادة العملية منها . ويوضح الشكل (٩) كيف يمكن أن يؤثر الاتجاه وتغييـــره (من خلال تبنى المفاهيم العلمية الملائمة وتطبيقها بفعالية) على المستهلـــــك والتتابعات السلوكية له (القولية والفعلية).

ومن أجل ذلك فانه ينبغى النظر الى الاتجاه على أنه متغير تابع ومستقل فـــى أن واحد حيث يتأثر الاتجاه بعديد من المتغيرات والتى بأخذها فى الحسبان يمكـــن لتأثير على الاتجاه، والذى يؤثر بدوره على التتابعات السلوكيه للمستهلك ممـــا يؤثر على الرضاء وعلى الاتجاه مرة أخرى . ويؤكد ذلك عديد من الدراسات والنماذج لتجريبية والبحوث الميدانية فهناك عديد من المتغيرات التى يمكن أن تؤثـــر لى الاتجـــــاه (Festinger, 1964 ; Hughes , 1971 ; Nicosia , 1966). ومع تأثر الاتجاه فانه يستتبع ذلك تتابعات معينه حيث قد يتأثـــــر لقصد (النية) ومن ثم السلوك والرضا، والتى تعتبر مرة أخرى متغيرات تؤثـــــر

كل (٩)

النموذج الاولى للاتجاه ... علاقته بالمتغيرات المرتبطة



بدورها مع غيرها على الاتجاه (Howard & Sheth, 1969 ; Robertson 1973.
Engle & Blackwell, 1978 ;Schiffman & Kanuk, 1978 ; Trainds,
1971;Hughes, 197) . وسوف يكون هذا النموذج الاولى المقترح للاتجاه محور تحليل تفصيلى موئيدا بالبحوث التطبيقية من خلال عناصر هذا الفصل .

مفهوم وتعريف الاتجــــــــاه

بالرغم أن الاتجاه يعتبر فى الحقيقه طريقة للتفكير ، فان من المعروف أن الشخص يكون لديه اتجاه من خلال ما يقول أو يفعل • فحينما يفضل شخص ما التعامل مع منشأه معينه أو شراء ماركه معينه بصورة منتظمه ويزكيها لأصدقائه فان ذلك يعنى أن لديه اتجاها ايجابيا تجاهها • واذا سئل عن ترتيب تلك المنشأة أو الماركــــه بالنسبه للمنشآت أو الماركات المماثله فان الاحتمال الغالب أنه سوف يضعها فــى الترتيب الاول • واذا قام باحث من بحوث التسويق بالاستفسار عن الرأى والاعتقــاد والنيه فى التعامل أو الشراء عند ذلك الشخص فيما يتعلق بالمنشأه أو الماركه المعينه فانه سوف يجدها جميعا ايجابية كذلك (Schiffman & Kanuk, 1978). ولذا فان الحالة العقلية تقرر الميل الايجابى أو غير الايجابى للشخص فيما يتعلق بشيئ أو خواص معينه ، وهذا الميل هو ما يعرف بالاتجاه (Hughes, 1971).

وبالتأكيد ، فان المجموعات المتكاملة من الانشطه ، والأداء المتوافـــق ، والتوصيات ، والتفضيلات ، والمعتقدات ، والافكار ، والنوايا كلها ترتبط بالاتجاه ، ولذلك فان الاتجاه ما هو الا قصد مدروس للادراك والسلوك بطريقه ايجابية أو غيــر ايجابية فيما يتعلق بشيئ معين أو فكرة معينه (Feshbien, 1967).

مكونات الاتجــــــاه

لقد اتفق العديد من العلماء على ثلاثة مكونات أساسية للاتجاه : (١) المكون المعرفى والادراكى : والمكون المعرفى يكون عموما تصنيف يستخدم بواسطة البشر فى التفكير • وتشتق التصنيفات عادة من التوافق فى الاستجابة لموءثر مختلف ومتمايز والادراك لماركة أو منتج أو خدمة يمكن أن يكون جزءا من الاتجاه ويمكن أن يوصل

الى التقييم ، كما أن التقييم يمكن أن يوءثر كذلك على الادراك (Schiff - man & Kanuk, 1978).

ان المكون المعرفى ـ الادراكى للاتجاه يكون تقريبا وبصورة دائمة شيئا أساسيا بالنسبه للمكونات الأخرى للاتجاه بل وللسلوك نفسه. ان المكون المعرفى ـ الادراكى يعتبر عادة من أهم مكونات الاتجاه التى تستخدم فى تطوير استراتيجية التسويق. واذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المشترى فانهم بذلك يكونون قد امتلكوا الفرصه لتغيير التقييم ، والفعل ، والميل ، والسلوك اللاحق.

(٢) المكون التأثيرى والتقييمى : المكون التأثيرى يكون عبارة عن العاطفه التى تغير الفكرة. فاذا شعر الشخص شعورا حسنا أو شعورا غير حسن حينما يفكر فى شيء ما (سلعة أو خدمة ... الخ)، ففى تلك الحالة يستنتج أن الشخص لديه اتجاه ايجابى أو سلبى تجاه ذلك الشيء (Traindis, 1971).

ان التقييم يعتبر قلادة الاتجاه. وأحيانا يكون التقييم هو المكون الوحيد الذى يمكن قياسه. وفى سلوك المستهلك فان التقييم يكون بسوءال المستهلك عن مدى الشعور الحسن لديه تجاه ما سوف يوءديه (أو مالايوءديه) المنتج (أو الخدمة).

(٣) مكون الميل للسلوك والفعل : ان المكون السلوكى يكون سابق للفعل. ان التحول من الاتجاه الى الشراء الفعلى يتم عادة من خلال مكون الميل للفعل ، والذى يمكن قياسه بواسطة الاسئله المتعلقه بنية الشراء وتفضيلات المشترى.

ان المكونات الثلاثه للاتجاه وعلاقتها بالشراء يمكن ايضاحها من خلال الشكل رقم (١٠). ويلاحظ الجوانب (النقاط) التاليه من الشكل (١٠):

أولا: أنه يوجد ارتباط بين المكونات الثلاثه.

ثانيا: ان المكون التقييمى يعتبر المفتاح الحاكم للاتجاه بينما يمكن للمكون الادراكى أن يقود الى المكون التقييمى. وبطريقة مماثلة ، فبالرغم من أن التقييم

شكل (١٠)

مكونات الاتجاه في العلاقه بالسلوك الشرائي

الاتجاه

المكون الادراكي والمعرفي	المكون التقييمي	مكون الميل للسلوك والفعل
• الوعي (الدرايه) ←	• التقييم ←	• النيه (القصد)
• الاعتقادات	• المشاعر	• الميل
• الآراء	• العواطف	• التفضيل
• المقارنه	• التأثير	• الولاء للعلامة
• الادراك	• ترتيب العلامة	
• المعرفه		
• الانطباع عن العلامة		

سلوك الشراء

المصدر : Schiffman and Kanuk, 1978, P. 153

عادة ما يقود الى الميل للفعل ، فان الميل للفعل أيضا مثله مثل الفعل نفسه قد يوثر على التقييم .

<u>ثالثا</u> : الاتجاه يرتبط ، فقط بطرق عامه ، بسلوك الشراء . الا أن العلاقه بين الاتجاه والسلوك الفعلي تكون أكثر وضوحا حينما يتم التنبوء بالفعل من خلال نية الشراء

ادوار الاتجـــــاه

ان الاتجاه يتطور ويتشكل من خلال عملية توائم الفرد مع بيئته الاجتماعيـــة. وحينما يتم تطور الاتجاه فانه يسهل قيام الفرد باجراء التعديلات اللازمة، وذلك بتنظيم ردود أفعاله للأحداث الجاريه. وحينما ينتظم الاتجاه بحزم فانه يشكل ، على أية حال ، خبرات وفيره لانها تتجه لتصنيف الاشياء والناس والاحداث بدرجة كبيرة في شكل نماذج نمطية من التفكير ومن ثم فان مشاعر الفرد وردود أفعاله تـــكون روتينيه بالنسبه لتلك التصنيفات(Lambert, 1964).

ان الادوار (الوظائف) الاساسيه التي يوءديها الاتجاه بالنسبه للفرد يمكـن تصنيفها وفقا لاساسها الدافعي كما يلي (Katz , 1968):

(١) الدور الوسيلي ، الضبطي (التعديلي) ، أو القائدي : ان الاتجاه يساعـد الفرد من أجل فهم العالم من حوله بتنظيم وتبسيط المدخلات المعقده جدا التي تأتي من بيئتـه.

(٢) دور الدفاع عن الذات : ان الفرد يدافع عن مركزه الذاتي وذلك من خلال تكوين اتجاه يمكنه من تجنب الحقائق غير السارة عن نفسه .

(٣) دور التعبير عن القيم : ان الاتجاه يساعد الشخص على التوائم مع العالم المعقد من حوله ، وذلك من خلال جعل احتمال أكبر لان يقوم الفرد بردود أفعال تمكن من تعظيم المكافآت التي يحصل عليها الفرد من البيئة. ان الفرد يشتق الرضا من خلال التعبير عن الاتجاهات الملائمه لقيمه الشخصيه ولتصوره عن ذاته.

(٤) دور المعرفه: ان دور المعرفه يعتمد على حاجة الفرد ليبني عالمه ويفهم ذلك العالم ويتنبأ بالاحداث التي تدور بذلك العالم .

وببساطه فان المدخل الوظائفي في دراسات الاتجاه ما هو الا محاولة لفهـــم الاسباب التي من أجلها يقوم الناس بالاحتفاظ باتجاهات معينه. ان تلك الاسباب ،

على أية حال ، تكون عند مستوى الدوافع النفسيه. واذا لم نتعرف على الحاجات النفسية التى تقابل بواسطة الاحتفاظ باتجاهات معينه فاننا نكون فى مركز لا يسمح بالتنبوء الجيد عن الكيفية التى سيتغير بها الاتجاه ووقت ذلك التغيير.

تشكيل الاتجـــــاه

ان العمليه التى يشكل بواسطتها المستهلكون المعتقدات والاتجاهات تجـــاه المنتجات والخدمات تلقى الاهتمام حثيثا فى أدبيات سلوك المستهلك. وعلـــى ما يبدوا فان المستهلكين عادة ما يستخدمون نوعين مختلفين من الاستراتيجيـات لتقييم المنتجات والخدمات وتكوين اتجاه نحوها :

النماذج التعويضيه

فى ذلك النوع من النماذج فان الضعف فى خاصية من خصائص المنتج قد تعـــوض بواسطة القوة فى خاصية أخرى. وتنقسم النماذج التعويضية الى قسمين رئيسيين :

نماذج التوقع ـ القيمة: ان هذه النماذج تشتمل على نوعين أساسيين :

الاول يفترض وجود أكثر من خاصية أو معيار للتقييم على ضوءها يتم تقييـــــم البديل. ويتم التقييم أو الحكم على أساس المعتقدات التى تعضد ما اذا كـــان الشيئ يمتلك حقيقه للخصائص محل التساؤل ، وذلك بالاضافة الى تقييم مدى جودة أو عدم جودة تلك الاعتقادات. ان هذا فى الحقيقه هو نموذج الاتجاه متعــــدد الخصائص لفشبن (Feshbien, 1967). أما النوع الثانى من تلك النمـــاذج فهو نموذج روزنبرج (Rosenberg, 1965). وهذا النموذج كما نشر لاول مـــرة يحتوى على متغيرين : الاول : القيم "المعيار التقييمى" وأهميتها فى الوصـــول الى اتجاه معين ، والثانى : الوسيليه المدركه (الدرجه التى عندها سوف يقوى

الاخذ بوجهة نظر معينه الحصول على القيمه أو سوف يعوق الحصول عليها).

ان نموذج " روزنبرج "(١٩٦٥) يتضمن أن العلامه (بالموجب أو السالب) أى درجة الاتجاه العام نحو شيئ ما تكون دالة لنتائج أهمية كل قيمة مرتبطه بالشيئ مضروبا فى مدى أثر الشيئ فى تحقيق القيمه (Hughes, 1971). وفى صورته الاصلية فان نموذج روزنبرج يتطلب قياس أهمية القيمه بمقياس يحتوى ٢١ درجة تتراوح بين " تعطينى أعظم رضا " (+١٠) الى " تعطينى أقصى عدم رضا " (- ١٠) (Engle & Blackwell , 1978).

نموذج كفاية الخاصية: ان نموذج التوقع - القيمة لا يضع أية افتراضات عن الدرجة التى عندها يقترب ترتيب منتج أو علامه (فيما يتعلق بخاصية معينة) من أو يزيد عن " المستوى النموذجى " الذى يضعه المستهلك فى ذهنه لتلك الخاصية. وعلى أية حال ، فانه فى نموذج كفاية الخاصية يتم الوصول الى التقييم بطريقة مشابهة للمذكورة أعلاه ، مع استثناء هو أن هناك تعضيد ظاهر يتم اجراءه عن الاختلاف بين المستوى النموذجى " و " المستوى الحقيقى " لكل خاصية .

النماذج غير التعويضيه

فى ذلك النوع من النماذج فان الضعف فى خاصية من خصائص المنتج لا تعوض بواسطة القوة فى خاصية أخرى . وعموما فقد لقى هذا النوع من النماذج اهتماما أقل فى أدبيات سلوك المستهلك . وعلى أية حال ، فانه يوجد ثلاثة أنواع من تلك النماذج (Engle & Blackwell , 1978):

النموذج الربطى (الجمعى): وفقا لهذا النموذج ، فان المستهلك يمنح حد أدنى مقبول لكل خاصية من خصائص المنتج أو الخدمه . وسوف يكون المنتج (أو

العلامه أو الخدمه) مقبولا فقط حينما تزيد كل خاصية أو تساوى ذلك الحد الادنى المقبول لها . وحينما يقل الترتيب لخاصية ما عن الحد الادنى المقرر لها فان ذلك سوف يؤدى الى حدوث تقييم سالب أو رفض لذلك المنتج (أو العلامة أو الخدمه).

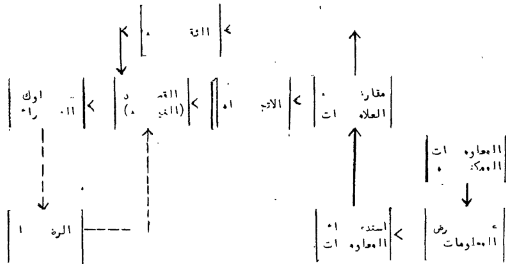
النموذج غير الربطى (غير الجمعى): ان هذا النموذج يوضح أن المستهلك يحدد واحد أو أكثر من الخصائص باعتبارها المسيطرة أو الحاكمة . والمنتج (أو العلامة أو الخدمة) سوف تعتبر عند التقييم مقبولة اذا زادت عن الحد الادنى المقرر لتلك الخصائص الحاكمه. أما الخصائص الاخرى فانها تكون فى الحقيقه ذات مغزى (أو أهمية) أقل .

النموذج القاموسى : أما بالنسبه لهذا النموذج ، فان المستهلك يرتب خصائص المنتج (أو العلامة أو الخدمة) من الأكثر أهمية الى الاقل أهمية. والمنتج الذى يلقى أفضل ترتيب بالنسبه للخصائص الهامة يأخذ أعلى تقييم . فاذا كان هناك منتجين على سبيل المثال فى مستوى واحد بالنسبه للخاصية الهامه فان الخاصية التاليه فى الاهمية تستخدم كمعيار للاختيار من بينها وهكذا حتى يتم اختيار المنتج الاعلى من حيث التقييم .

اثر سلوك المستهلك والرضا على الاتجاه

ان بعض الأبحاث عن الاتجاه تقر بأن اتجاه المستهلك يقوى سلوكه بطريقة معينه تجاه شيئ أو فكرة ما . بل وأكثر من ذلك فان هناك جماعه من باحثوا سلوك المستهلك يرون أن تغير السلوك يجب أن يُخلق بطريقه ما بواسطة تغير الاتجاه (Howard & Sheth, 1969 ; Robertson, 1971).

ويوضح شكل (١١) مقطع جزئى من نموذج هاورد وشيس يبين أثر الاتجاه على السلوك . وبينما نجد أن ذلك قد يكون صحيحا ، فان تاريخ العلوم السلوكية يقرر



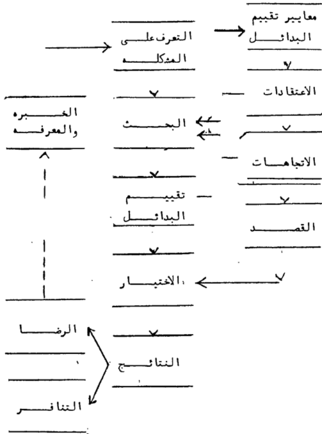
Howard & Sheth , 1969, P. 221

أو يشير الى وجود وجهات نظر متفاوته . فعلى المقابل للرأى السابق يوجد مجموعة أخرى ترى أن تغير الاتجاه ليس ضروريا لاجل تغير السلوك (Festinger, 1964). ان تغير الاتجاه يتأتى من تغير السلوك . وتبعا لذلك فان التغيرات فى الاتجاه قد تتبع التغيرات فى السلوك مما يؤكد نظرية التنافر المعرفى . وقد استخلص " أتكن " بعد تحليل نتائج دراسة عن المساهمه فى متجر للتجزأة ، أن الاتجاه تجاه المتاجر المتعددة قد تغير فقط بعد شراء المشترين منها (Atkin, 1962).

وبالرغم من وجهات النظر السابقه المتفاوته ، فان ذلك التفاوت قد تم التوصل الى حل له بواسطة نظرية عامه أوضحت أن كلا من وجهتى النظر يمكن أن تكون صحيحه. فالتغير فى الاتجاه قد يسبق تغير السلوك فى بعض المواقف ، بينما تغير السلوك قد يسبق ويؤثر على تغير الاتجاه فى بعض المواقف الاخرى (Hughes, 1971). وبطريقة مماثله ، فان " نيقوسيا " قد أوضح أن كل من الاتجاه والسلو يؤثر فى الآخر (Nicosia, 1966)، بينما نجد انجل وبلاكويل " قد أوضحوا فى نموذجهما أن الاتجاهات والاعتقادات قد تؤثر على السلوك فيما يتعلق باختيار البدائل . كما أوضحا أيضا أن الرضا قد يؤثر على المعلومات والخبرة التى قد تؤثر بدورها على التقييم والاعتقادات والاتجاهات كما هو موضح فى شكل (١٢) (Engle & Blackwell, 1978).

ومما سبق يمكن التوصل الى نتيجه عامه مفادها أن سلوك المستهلك و (أو) الرضا عن منتج أو خدمه قد يؤثر على اتجاهاته .ويؤكد ذلك نموذج ها ورد المعدل بواسطة فيرلى وآخرين كما هو موضح فى شكل (١٣) (Farley & Lehmann, 1977). إن ترجمة ذلك يمكن أن تفسر بواسطة نظريتين : (١) نظرية التنافر المعرفى ، و (٢) نظرية الادراك الذاتى . ان تغير الاتجاه قد يتبع تغير السلوك . فالخبرة بالمنتج قد تخلق تنافر معرفى ، والذى قد يدفع المشترى للبحث عن سلوك جديد

شكل (١٢)
مقطع جزئي للاتجاهات والاعتقادات في نموذج انجل وبلاكويل



المصدر : Engle & Blackwell, 1978, P.

كل (١٣)

مقطع جزئي للنموذج ... لهاورد و...

(اثر السلوك والرضا على الاتجاه والعكس)

العوامل البيئية الداخلية والخارجية

الاتجاه

القيم

السلوك الشرائي

الدوافع

الثقة

العلاقات

الرضا

الاعلان

الكلام

الكوبون

الانتباه

الادراك

المصدر: Farley & Donald, 1977, P. 337

الانتماء الشخصى الحقيقى للمستهلك (أو الجهد المبذول من جانب المستهلك) كبيرا كلما كان الاثر على اتجاه المستهلك كبيرا كذلك .

قياس الاتجـــــــاه

ان قياس الاتجاه يتضمن القياس للمكونات الثلاثه الرئيسيه له : الادراكـــى ، والتقييمى ، ومكون الميل للسلوك والفعل . ولكن التركيز فى العديد من الدراسات يكون حول قياس المكون الثالث .

ففى أثناء مرحلة الميل للفعل ينظم المستهلك اتجاهاته فى مجاميع مرجحا كل اتجاه منها تبعا لأهميته المدركه . هذه المجاميع تشكل الميل للفعل لدى المستهلك وذلك فى صورة التفضيل الكلى لاتجاه ما أو ابتعادة عن ذلك الاتجاه . ويقاس المكون الثالث للاتجاه (الميل للفعل) فى العديد من الدراساتَ فى صورة تفضيلات شراء منتج معين أو خدمه معينه ، أو فى صورة شراء منتج بديل أو خدمه بديله ، أو فى صورة التعامل مع متجر معين ، أو فى صورة التعامل مع متجر بديل (Hughes, 1971)

ان طبيعة معظم مقاييس القياس المستخدمه فى دراسات الاتجاه تبدوا مقاييس متداخله فى الغالب ، وعادة ما تتبع طراز مقياس ليكرت . ولكن عددا من المحاولات قد أجريت فى بعض الدراسات بتوقيع نقطه ترشيديه كنقطة الصفر . فقد حاول " هاريل وبينيت " توقيع قيمه صفريه عند نقطة متوسطة بمقياس ليكرت " الـــذى احتوى على سبع نقاط ، حيث تراوح المقياس الاجمالى من + ٣ الى - ٣ . وعلى أيـة حال فان " شميدت وولش " قد أوضحا أن تلك النقطه الصفرية المتوسطة ، بالرغم من أنها ترتبط حقيقة بمنطقة عدم الاختلاف أو بالمنطقه المحايده ، فقد تتطلـــب عمليات مكلفة من حيث الوقت ومعقدة من أجل تقريرها وتحديدها . هذا بالاضافة الى أن وجود تلك النقطه الصفريه قد يؤدى الى حدوث خطأ التقريب من جانب المستقصين .

نظره تحليليـــه ختاميـــه

ان دراسة اتجاهات المستهلك فى العلاقة بالرضا والمتغيرات المرتبطة يعـــد هاما بدرجة كبيرة بالنسبة للمنشآت التسويقية فى الوقت المعاصر . فاتجاهـــات المستهلك تشكل بعدا رئيسيا فى العلاقة بالرضا وبالسلوك بالنسبة للمستهلك . ولعل تلك الاهمية تتأتى من أن اتجاهات المستهلك ترتبط بعدة مكونات من أهمها المكونات الادراكية والمكونات التقييمية ومكونات الميل للسلوك . فالمنشأة التسويقية يهمها دراسة تلك المكونات من أجل تبنى الفلسفة التسويقية التى تمكن من تقييـــــم الاستراتيجيات التى تمكن من تحقيق واحد أو أكثر من البدائل الآتيـــه:

أولا: التأثير على السلوك والرضا ومن ثم التأثير على الاتجاه والسلـــوك المستقبلى (القولى و (أو) الفعلى).

ثانيا: التأثير على الميول الادراكية والمعرفية حيث يتم التأثير على الوعى والاعتقادات والانطباعات عن المنتج أو العلامة.

ثالثا: نقل المستهلك نحو تقييم المنتج أو العلامة واتخاذ خطوة تالية وذلك بترتيب ذلك المنتج أو تلك العلامة ضمن أولويات تفضيله.

رابعا: نقل المستهلك نحو اتخاذ قرار بتفضيل المنتج أو العلامة وعزم النية لى شرائها.

خامسا: تقوية اتجاهات المستهلك الايجابية بما ينعكس على سلوكه القولـــى (أو) الفعلى الايجابى ومن ثم تحقيق المزيد من الرضا بما ينعكس على مزيد مـــن لاتجاهات والسلوك الايجابى .

ان تبنى الفلسفة التسويقية وتقييم الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التـــى كن من تحقيق واحد أو أكثر من تلك البدائل السابقة تدفع الباحثين والمصممـــين

للاستراتيجيات التسويقية فى النظر الى الاتجاهات من خلال ذلك باعتبارها متغيرا تابعا ومتغيرا مستقلا فى آن واحد . وهذا ما ينبغى التركيز عليه بدرجة أكبر فى البحوث والدراسات المستقبلية وعندتبنى وتصميم الفلسفة والاستراتيجيات التسويقية بحيث يوصل ذلك الى سد الهوة بين النظرية والتطبيق فالاتجاه يتأثر بعديد من العوامل باعتباره متغيرا تابعا كما أن الاتجاه يؤثر على التتابعات السلوكية القولية و (أو) الفعلية المستقبلية ومن ثم على رضاء المستهلك . ان ذلك يرتبط فى الحقيقة بالتساؤل الذى يثار دائما هل تغير الاتجاه يؤثر على تغير السلوك أم أن تغير السلوك هو الذى يؤدى الى تغير الاتجاه . ان الاجابة على هذا التساؤل أو التساؤلات المماثلة له لا تزال فى حاجة إلى المزيد من البحوث التى ترتبط بكل منشأة أو بكل سلعة أو علامة بحيث يمكن التوصل الى بعض التعميمات المرتبطة بقطاعات من المنشآت أو بنوعيات متماثلة من المنتجات أو العلامات . فرغم البحوث التى تمت فى هذا الخصوص الا أن الحاجة تبدوا ملحة نحو المزيد من البحوث التطبيقية فى ذلك بما يمكن من سد الهوة بين النظرية والممارسة .

وعلى أية حال فان الدراسات الميدانية والبحوث التطبيقية تؤكد حتى الآن أن عديد من المتغيرات يمكن أن تؤثر على الاتجاه (Howard & Sheth, 1969; Robertson, 1971; Engle & Blackwell, 1978). كما أنه مع تأثر الاتجاه فان ذلك قد يترتب عليه حدوث تتابعات معينه كتأثير القصد أو النيه ومن ثم السلوك والرضا والتى تعتبر بدورها ثانيه متغيرات تؤثر على الاتجاه (Hughes, 1971; Nicosia, 1966; Engle & Blackwell , 1978). ولذا فان المنشأة التسويقية يهمها دراسة المستهلك وأسلوبه فى تقييم المنتجات والخدمات وتكوين اتجاهه نحوها حتى يمكنها تصميم الاستراتيجيات التسويقية

لفعاله التى تؤثر ايجابيا على تلك الاتجاهات أو على أقل تقدير تتوافق معها . من ثم فان دراسة النماذج التعويضية ونماذج التوقع - القيمة ، ونماذج كفاية الخاصية والنماذج الربطية (الجمعية) وكذا دراسة النماذج غير التعويضية (كالنماذج غير الربطية أو غير الجمعية والنماذج القاموسية) تعد ضرورية بالنسبة للمنشآت التسويقية حتى يمكن سد الهوة بين النظرية والممارسة وتصميم الفلسفة والاستراتيجيات التسويقية التى تمكن من ذلك .

ان تصميم الاستراتيجيات التسويقية مع الاخذ فى الحسبان الاتجاهات المستهلك تتضح أهميتها على وجه الخصوص عند تصميم استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة . فقياس الاتجاهات يمكن أن يوضح مدى ادراك وميول المستهلك تجاه المنتج الحالى . ومن ثم يمكن تصميم المنتج الجديد بحيث يفى بالرغبات الكامنه لذلك المستهلك . ويمكن بالقياس على ذلك تصميم ووضع الاستراتيجيات المتعلقه بتسعير وتوزيع المنتج الجديد وكذا الترويج له . والجدير بالذكر أن نشير الى أن جهود البيع الشخصى والإعلان والترويج لا يتوقع أن تعمل من تلقاء نفسها ، وانما ينبغى أن تصمم تلك الاستراتيجيات البيعية والاعلانية والترويجية على أساس من دراسة لاتجاهات المستهلك المرتقبه . ففى بعض الاحوال قد يصبح أحد الاهداف الرئيسية للاعلان والترويج هو التحويل التدريجى لاتجاهات المستهلك عبر نطاق من الوقت من اتجاهات سالبة أو محايدة الى اتجاهات ايجابية نحو المنتج الجديد . واذا كانت الاتجاهات تعتبر ذات أهمية عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية فان دراسة اتجاهات المستهلك تعد ذات مغزى أيضا من أجل قياس فعالية الخطط والاستراتيجيات التسويقية قبل وبعد تنفيذ تلك الخطط والاستراتيجيات .

الفصل الرابع

المخاطر المدركة في دراسات الرضا - الاتجاه

مقدمـــــــه

ان مفهوم المخاطر المدركه قد تم تناوله بواسطة العديد من الكتاب مـــن العديد من الجوانب . ولكن أحد الجوانب التى لقيت اهتماما محدودا فى البحث هى العلاقه بين المخاطر المدركه وبين الرضا والكلمه الموجبه والسالبه. ان بعـــض الكتاب قد حاولوا ايجاد علاقه بين المخاطر المدركه وتداول المعلومات ولكـــن عددا محدودا جدا منهم قد حاول ايجاد العلاقه بين المخاطر المدركه وبين الرضـا والكلمه الموجبه والسالبه، وهذا ما سوف نحاول التركيز عليه فى هذا المكـــان . والجدير بالذكر أن هذا سوف يمكن من المساهمه فى سد الهوة بين المفاهيم العلميه النظريه وبين امكان الاستفادة العملية منها. وان ذلك سوف يتأتى بالدرجة الاولى عن طريق تبنى النماذج والاستراتيجيات التسويقيه التى توصل الى خفض المخاطـــر وخاصة المدركه منها بما يوثر على التتابعات السلوكيه للمستهلك ، كالرضـــا والسلوك القولى والفعلى له .

ان الاستراتيجيات والنماذج التى سوف تتبناها المنشأة من أجل خفض المخاطـــر المدركه ينبغى أن تتم على أساس من دراسة المتغيرات السابقه واللاحقه والمرتبطـــه بالمخاطرة والعلاقات المتداخله بينها. فادراك المخاطر قد يتفاوت تبعا لعوامـــل عديده من أهمها نوعية الاشخاص ونوعية المنتجات والعلامات ونوعية مواقف الشراء. ومن ثم فان على المنشأة أن تتبنى الاستراتيجيات الملائمة لخفض المخاطر تبعا لتلك العوامل بحيث تتوافق مع أساليب المشترى لخفض المخاطر، بما يوصل الى التتابعات الايجابيـة اللاحقة كالاتجاه والسلوك القولى والفعلى والرضا.

مفهوم وتعريف المخاطر المدركه

ان المخاطر المدركه تعتبر متغيرا هاما في اتخاذ قرارات الشراء . ان المشترى أحيانا ما يتخذ قرارات الشراء في ظروف قد تكون أقل تأكدا من حيث النتائج (أو التتابعات). وفي تلك الحالات فان المشترى يواجه درجه من المخاطرة في اتخاذ قرار الشراء . ان مفهوم المخاطر المدركه قد تم تعريفه بواسطة باير كما يلي : " ان سلوك المشترى يتضمن مخاطرة بمعنى أن أى فعل من جانب المشترى سوف يؤدى الى خلق تتابعات لا تستطيع توقعها بأية درجة قريبه من الدقه". ان هذا التعريف يلقى الضوء على بعدين مرتبطين بالمخاطر المدركه وهما : عدم التأكد ، والتتابعات(Bauer , 1967).

هذا وقد أوضح كوجان ووالاش أن مفهوم المخاطرة يتضمن عاملين ، وهذين العاملين ربما يكونان متمايزان عن بعضهما البعض الى حد ما كما يلي : عامل " الفرصة " حيث يكون التركيز على الاحتمال ، وعامل " الخطر " حيث يكون التركيز على مدى حدة التتابعات السلبية (Cox , 1967).

أما كوكس فقد أوضح الحاجه الى الاخذ في الحسبان مستويات " اللاشعور " تماما " كالشعور " في تعريف المخاطرة المدركه (Cox , 1967). انه غالبا ما يكون من الضرورى استخلاص وجود " المخاطرة " من السلوك ، وذلك نظرا لان المشترى قد لا يكون قادر أو راغب في تحديد الموقف الذى يواجهه على أنه موقف خطر . وعند مستوى " الشعور " فانه قد لا يفكر أبدا في بعض الاشياء على أنها خطرة ، الا أن سلوكه قد يتأثر بالخطر " المدرك " عند مستوى اللاشعور .

ان العديد من الكتاب قد أشاروا أيضا الى أن مقدار المخاطر المدركة المتضمنه في أى فعل سلوكى يفترض أن تكون دالة لعاملين :

(١) القدر المادى الذى قد يفقد اذا كانت التتابعات غير ايجابية. ان ذلك القدر يُحدَد بالنسبه للمشترى عن طريق أهمية أهداف الشراء والتكاليف المتضمنه فى محاولة تحقيق مجموعه معينه من الاهداف.

(٢) الشعور الشخصى للمشترى عن درجة التأكد من أن التتابعات سوف تكـــون ايجابية أو سلبية.

ان تيلور قد عرف المخاطرة من خلال اعتبارين: عدم التأكد المرتبط بالنتائج (العوائد) وعدم التأكد المرتبط بالتتابعات (Taylor, 1974). ان هذيـــــن الاعتبارين قد يتواجدا فى مواقف الاختيار من بين بدائل الشراء، ولكن بدرجـــات متفاوتة الاهمية لكل منها بالنسبه للآخر حيث يعتمد ذلك على طبيعة القرار.

وعلى أية حال فان بيتر وريان قد أوضحا أنه بالرغم من أن عددا محدودا من التعريفات لمفهوم المخاطرة المدركه وجدت فى أدبيات سلوك المشترى، فان تلـــك التعريفات تبدو غير مقبوله فى جميع الحالات (Peter & Ryan, 1976).

فبالرغم من أن باير (١٩٦٧)، وتيلور (١٩٧٤) قد اقترحا أن المخاطرة المدركـــة تعادل مفهوم عدم التأكد، فان تعريف المخاطرة من خلال عدم التأكد سوف لا ينطبق فى الحالات التى يكون فيها المشترى متأكد تماما من أن المنتج (أو العلامة أو الخدمة) غير ملائم (غير مقبول) كلية للشراء. وكذا فان ذلك التعريف يضيف قـدرا ضئيلا فى محاولة تحديد معنى المخاطرة. وبالاضافة الى ذلك فان تحديد معنى المخاطرة من خلال عدم التأكد والتتابع قد يؤدى الى نقص التوافق فى التعريفات العمليـــة وقصور عند مقارنة النتائج، ولذا فان بيتر وريان قد عرفا المخاطرة فـــــى مفهومهم من خلال توقع المنفعة السالبه (الجانب الاسفل "السالب" من المخاطرة).

نماذج المخاطر المدركـــه

ان البناء الاولى لنموذج المخاطرة المدركة وفقا لكوكس يوضح المخاطـــرة المدركه كدالة لدرجات متنوعه من مكونين : عدم التأكد والتتابعات. ان نوعيـن أساسيين من المخاطرة يمكن أن يوجدا " مخاطرة الأداء " و " المخاطرة الاجتماعية النفسية ". لقد أصبح ظاهرا أيضا أن عدم التأكد والتتابع يمكن أن يتراوح بيـــن محدد وعام (يتعلق بفئة عامة من المواقف ، كالتعامل مع الآخرين - عدم التأكـــد الاجتماعي النفسي العام).

وتبعا لكوكس فان عدم التأكد (أو قيمة المعلومات) يكون ذو بعديـــــن : القيمه المتعلقه بالتنبوء والقيمه المتعلقه بالثقة (Cox, 1967). ان ذلك يبنى على أساس أن المنتج (السلعه) يمكن النظر على أنه سلسله من المؤشرات كالسعر واللون والرائحه والمذاق وأراء رجال البيع ، وهكذا . ان دور المشترى فى تقييم المنتج يكون باستخدام المؤشرات (المعلومات) من السلسله كأساس للحكم على المنتج أو الخدمه. ان المشترى يقيم أو يحدد "قيمة معلومات" للمؤشرات ، وتستخدم المؤشرات ذات قيمة المعلومات الاعلى . ان قيمة المعلومات تكون دالــة لعاملين : " القيمة التنبوئية "للمؤشر (مدى تمكين المؤشر من التنبوء بدقة بالخاصية (أو الخصائص) التى تقيم)، و " قيمة الثقة " له (مدى ثقة المشترى فى القيمة التنبوئية التى حددها للمؤشر). ان دور التصنيف يمكن من التنبـــوء بأنه حينما تكون قيم الثقة متساوية ، فان المشترى سوف يضع أساس حكمة علـــى للمؤشر ذو أعلى قيمة تنبوئية ، ولكنه سوف يفضل مؤشر ذو قيمة ثقة عاليـــة ـ قيمة تنبوئية منخفضه على مؤشر ذو قيمة تنبوئية عالية - قيمة ثقة منخفضة.

ان كوكس يعتقد أن المشترين لديهم " مستويات نموذجية " من التحمل لعـــدم

التأكد ، والتتابعات ، والمخاطرة . وبالتالي فان المخاطرة المدركة يجب أن توخذ في الاعتبار في العلاقة بالمستوى النموذجي من التحمل وبينما نجد المشترين لا يستطيعون دائما محاولة تخفيض المخاطرة المتوقعة ، فانه من الممكن التنبوء بأنهم سوف يحاولون تخفيض الفارق بين المستوى الحقيقي والمستوى النموذجي كما يلي :

(١) حينما تزيد المخاطرة المدركة عن الحد المرغوب والحد النموذجي من التحمل فان سلوك خفض المخاطرة يصبح محل تركيز .

(٢) حينما تقل المخاطرة المدركه عن الحد المرغوب فان المشترى سوف يتجه نحو الانخراط في سلوك زيادة المخاطرة .

(٣) حينما تقترب المخاطرة المدركة من الحد المرغوب فان المشترى سوف يتجه نحو عدم العمل على تخفيض أو زيادة المخاطرة المدركة .

ان المخاطرة المدركة وفقا لكوكس يمكن أن ينظر اليها على أنها منظور متعدد الابعاد يتضمن (Cox, 1967): أ - جوانب عدم التأكد والتتابعات . ب - جوانب الاداء والجوانب الاجتماعية والنفسية . ج - الجوانب المحددة والوسيطة والعامة . د - الجوانب الفعلية والنموذجية وجوانب الاختلاف .

والى حد ما ، فان العروض قد عملت لبيان العلاقات تجاه المكونات (الجوانب) المختلفة لمصفوفة المخاطرة المدركة ومتغيرات مداولة المعلومات التابعة . ولقد اتضح من كتابات العديدين أن طبيعة ومقدار ومستوى المخاطرة المدركة يمكن أن ترتبط بشدة بالحصول على المعلومات ونقلها واستخدامها ، وبالاخلاص للعلامة .

المخاطر المتضمنه والمتداوله

يلاحظ فى دراسات المخاطرة المدركة أن اهتماما محدودا قد كرس من أجل بناء نموذج رسمى للمخاطرة ومكوناتها. وقد حاول بتمان وضع نموذج للمخاطرة ومكوناتها. لقد حاول بذلك علاج بعض أوجه القصور بالدراسات السابقه عن المخاطرة. لقد أوضح أنه لكى يمكن الحصول على دقة أكبر فى النماذج التى تتعامل مع المخاطرة المدركة فانه من الأفضل تجزئة (تقسيم) المخاطرة الى مشتقات متفاوته، كالمخاطرة المتضمنه والمخاطرة المتداولة. والمخاطرة المتضمنه تبعا لبتمان تعنى المخاطرة الخاملة أو غير الظاهرة والتى تتضمنها فئة من المنتجات للمستهلك- الدرجة الداخلية من التناقض التى تثيرها فئة المنتج. انها تتعامل مع المخاطرة التى يشعر بها المشترى اذا افترض عدم وجود معلومات. أما المخاطرة المتداولة فتعنى القدر من التناقض (الصراع) والتى تستطيع فئة المنتج اثارتها حينما يختار المشترى علامة من فئة منتج معين فى مواقف الشراء العادية له. انها تشتمل على تأثيرات معلومات علامة معينه. (Bettman , 1973).

ان غالبية الدراسات التى تناولت المخاطرة تبدو وكأنها قد عالجت المخاطر المتضمنه. ولكن عددا محدودا من الدراسات (Cox, 1967 ; Spence, Engle & Blackwell , 1970) قد عالج المخاطر المتداولة. وفى هذا الاطار نشير الى أن بتمان (١٩٧٣) قد قام بتطوير نموذج للمخاطرة المدركة ومكوناتها. لقد اختبر بتمان نموذجه عمليا لتسعة تصنيفات من المنتجات. وقد كانت النتائج مؤيدة بشكل عام للنموذج المفترض. لقد افترض بتمان أن :

<u>أولا:</u> ان المخاطرة المتضمنه لفئة منتج ما سوف تزداد مع : أ- تفاوت الادراك لجودة المنتج، ب- أهمية اختيار العلامة لفئة المنتج، جـ- الثمن المتوقع دفعة

عند شراء علامة من فئة المنتج .

ثانيا : ان المخاطرة المتضمنه لفئة منتج ما سوف تتناقص مع : أ- حجم المجموعه المقبولة من العلامات فيما يتعلق بالجودة ، ب- المستوى المتوسط للجودة لفئة المنتج .

ثالثا : ان المخاطرة المتداولة لفئة منتج ما سوف أ- تزداد مع وجود المخاطرة المتضمنه لفئة المنتج ، وسوف تتناقص مع ب- حجم المعلومات عن فئة المنتج عموما ، جـ- منفعة تلك المعلومات ، د- الثقه فى كل نوع من تلك المعلومات ، هـ- ومتوسط التعود على علامات معينه ضمن فئة المنتج .

ان النموذج المفترض بواسطة بتمان قد تم تأييده من خلال تحليل البيانات واستخلاص النتائج فيما عدا الافتراض المتعلق بمتغير السعر المدرك، وبنموذج المخاطر المتداولة ، فقد اتضح أن المخاطرة المتضمنه تكون كمتغير مسيطر (سائد) مع النظر الى المعلومات كمتغير تصحيحى .

المخاطر المدركه فى اختيار منشأة التجزأه

ان المشترى يتعامل مع المخاطرة المدركة ، فيما يتعلق بالعديد من فئات المنتجات ، وذلك بتطوير الانتماء لعلامة معينه بافتراض توافر قدر معين من المقارنه بين العلامات وتوافر تكرار معقول للشراء . وحينما لا تتوافر تلك الظروف ، كما هو الحال فى المنشآت التى تقوم بتسويق الخدمات ، فان استراتيجية ممكنه لتناول المخاطرة تكون بتحول التركيز (من العلامة) الى منشأة التجزأة .

وكأساس مسبق ، فان هناك علاقة عكسية بين مقدار الثقة العامة بالنفس للفرد (المركز الذاتى) ، ومقدار المخاطرة المدركة فى اختيار منشأة التجزئة . وبصورة مماثلة فان هناك علاقة عكسية بين درجة الثقة الخاصة بالنفس للفرد فيما يتعلق

باختيار منشأة تجزئة جيدة ، ومقدار المخاطرة المدركة فى اختيار منشأة التجزئة. وفى تناول (معالجة) أية مخاطرة مدركة فان الشخص يمكنه القيام بالبحث عن المعلومات ، أو يمكنه القيام بالتعامل مع منشأة التجزئة لعدة مرات. وبناء على ذلك يستطيع أن يسلك السلوك الذى يمكنه من تقليل المخاطرة . ان اتباع كلا الاستراتيجيتين ينبغى أن يتفاوت مباشرة وفقا لمقدار المخاطرة المدركة.

ومن أجل اختبار ذلك ، ومن ثم تأكيد العلاقة بين مقدار المخاطرة المدركة ودرجة التعامل مع منشأة التجزئة ، فان هسرش ورفاقه قد قاموا بدراسة تضمنت اجراء مقابلات شخصية مع ٣٠٠ ربة منزل . وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة تتراوح بين ضعيفة الى معتدلة (ولكنها ذات مغزى احصائيا) بين المخاطرة والثقة ، وبين درجة البحث عن المعلومات والمخاطرة. ولكل منتج تم دراسته ، فان ثقة الفرد (المركز الذاتى للفرد) وقدرته المعقدة على اختيار منشأة تجزئة للشراء يبدوا معتمدا على درجة المخاطرة المدركة من جانبه. وبطريقة مماثلة ، فان مقدار هذه المخاطرة المدركة تدعوا الى اقتراح المدى الذى عنده يحدث البحث عن المعلومات (على الاقل بالنسبة لتلك العينة من ربات البيوت التى أجريت عليها التجارب) (Hisrich et. al., 1972). وعموما فان تلك الاستنتاجات تبدوا متمشية مع الأدبيات العملية التى تتوافر عن المخاطرة المدركة ، مما قد يطرح التساؤل عن مدى امكان تعميمها على اختيار منشأة التجزئة.

ان العلاقة بين الثقة بالنفس العامة والمخاطرة المدركة تكون أضعف بصورة متوافقة من تلك العلاقة التى توجد بين الثقة بالنفس الخاصة والمخاطرة المدركة. لقد وجد كوكس ورايموند علاقة تفاعل بين الثقة بالنفس الخاصة والعامة ودرجة الاقتناع لدى الجنس الآخر . ولذا فقد أوضحا أهمية اعتبار الثقة الذاتية العامة كمتغير أساسى يؤثر فى سلوك المشترى (Cox & Reymond, 1964).

المخاطر المدركه ومداولة المعلومات

لقد افترض كننجهام أن أولئك الذين يتمتعون بدرجة عالية بالثقة بالنفس سوف يمتلكون تأكيدا كافيا لمناقشة المنتج بحرية مع الآخرين . بينما أولئك الاقل من حيث الثقة بالنفس قد يشعرون بأنهم في موقف دفاعي وقد يشعرون الى حد ما بالتهديد . وبالاضافة الى ذلك فقد تم التنبوء بأن أولئك الذين يتمتعون بثقة عالية بالنفس سوف يكون من المحتمل بدرجة كبيرة أن يكونوا قادة للرأى ، ولذا فانهم من المحتمل بدرجة كبيرة أن يدخلوا في مناقشات عن المنتج لاسباب أخرى خلاف خفض المخاطرة . وبالاضافة الى ذلك فان دراسة كننجهام قد أوضحت أنه مع تزايد المخاطرة المدركة فان نسبة المجيبين الذين دخلوا في مناقشات عن المنتج قد تزايدت مع تزايد تلك المخاطرة المدركة (Cunningham , 1967a).

ولذا فانه في تفحص العلاقة بين الثقة بالنفس والمخاطرة المدركة ودرجة المناقشات المتعلقة بالمنتج ، فقد وجد أن أعلى نسبه من المتحادثين والمتناقشين يتوقع أن توجد في تلك المجموعة التي يوجد لديهم ثقه عالية ومخاطرة متوسطة - عالية ، بينما وجد أن أقل نسبة من المتحادثين والمتناقشين يتوقع أن توجد في تلك المجموعة التي يوجد لديهم ثقة منخفضة ومخاطرة منخفضة.

أما كوكس فقد أوضح أن طبيعة ، ومقدار ، ومستوى المخاطرة المدركة يمكن أن يرتبط بشدة بالآتي (Cox, 1967):

(١) الحصول على المعلومات (مصدر ، ومقدار ، وطبيعة المعلومات المحصول عليها).

(٢) تشغيل المعلومات (التقييم ، الاقتناع بفائدة المعلومات ، وتخزين المعلومات المحصول عليها).

(٣) نقل (اخراج) المعلومات (المقدار ، والطبيعة ، والجمهور ، والمحادثات الشفهية الأولية والجماعية).

(٤) الولاء للعلامة وتجريبها (تبنى المنتج).

نموذج شامل لتنـــــاول المخاطر

لقد حدد تيلور اطارا لبناء نظرى لتناول المخاطرة فى سلوك المشترى ، وذلك بتحديد المفاهيم الاساسيه المتضمنه والعلاقات المتداخلة بين تلك المفاهيم . وقد أقر تيلور بأن أى موقف اختيار يتضمن دائما جانبين مرتبطين بالمخاطرة : عـــدم التأكد بالنسبه للنتائج وعدم التأكد فيما يتعلق بالنتابعات التى قد تترتب على تلك النتائج (Taylor, 1974).

وفى خضم ذلك الاطار الخلاق ، فقد لفت تيلور الانتباه الى ثلاثة متغيرات مرتبطه بالاختلافات الفرديه بين الاشخاص والتى لم تدرس بكفاية بواسطة باحثوا التسويـق . وتلك المتغيرات هى : الثقه العامه بالنفس ، والثقة الخاصة بالنفس ، والقلق . ان أهمية تلك المتغيرات تتأتى حقيقة من أثرها على استراتيجيات خفض المخاطـرة.

وفى دراسة لاحقة فان لوكاندر وهرمان قد تفحصا أثر الثقة العامة بالنفـــس والقلق ، والثقة الخاصة بالنفس على نية (قصد) المشترى فى البحث عن مصادر المعلومات كأساليب لخفض عدم التأكد فى الشراء . ان النتائج التى توصلا اليهـــا تفيد أن الثقه الخاصة بالنفس فيما يتعلق بقرار منتج معين ترتبط بدرجـــة ذات مغزى بالبحث عن المعلومات (Locander & Herman , 1979). ان المتغيرات المتعلقة بالسمة العامة والقلق وجدت بغير ذات أهمية ، أو ذات أهمية محـــدودة لبيان خفض المخاطرة . وعلى أية حال ، فانه يبدوا أن هناك اثبات بأن تفاعـــل الثقة الخاصة بالثقة العامة يكون ذو مغزى بالنسبه للمنتجات ذات الاداء المنخفض.

ان الباحثان يقترحان ان الثقة الخاصة تستحق دراسة أكثر بواسطة باحثـــوا سلوك المشترى . ان ذلك محل أهمية نظرا لان الثقة الخاصة ترتبط بالعديد مـــــن المتغيرات السيكولوجيه . وعلى وجه الخصوص فقد تكون المعلومات أو عمليات التعلم (التى تأخذ ممر ها لتؤدى الى الثقة الخاصة) ذات أهمية خاصة فى هذا الخصوص . أما الخبرة فقد تؤدى أو لا تؤدى الى حدوث الثقه الخاصة بالنفس والتى منهـــا قد تأخذ عملية تعلم المشترين مجراها .

ملائمة تعريفات ونماذج المخاطر للدراسات المستقبليه

عند هذه النقطة ينبغى أن نشير الى أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه علـــى أنه أفضل تعريف ، كما أنه لا يوجد نموذج أو اطار موحد مفصل لدراسة المخاطـرة المدركة . كما أن هناك تفاوتا فى وجهات النظر ليس فقط فيما يتعلق بالتعريفات العملية للمتغيرات التى تتضمنها نماذج المخاطرة ، بل أيضا فيما يتعلق بما اذا كانت نماذج المخاطرة المدركة ينبغى أن تكون على أساس من عامل واحد (عـــدم التأكد) أو على أساس من عاملَيْن (عدم التأكد والاهمية) .

وحتى بالنسبه لنماذج العاملين يوجد وجهات نظر متباينه فيما يتعلق بمـــا اذا كان العاملَيْن ينبغى أن يكونا مضافان أو متضاعفان (مضروبان) . وبالاضافـــة الى ذلك ، فانه تبعا لكننجهام (١٩٦٧) ، فان لا يمكن تقرير الوزن المناســـب للعاملين بدقة . ان بعض الافتراضات عن نموذج العاملَيْن للمخاطرة المدركة تـــدور حول أن " كلا من التتابعات والتأكد يتم وزنهما بالتساوى ، كما أن التدريجـات يتم ضبطها بالتساوى على كلا المقياسين مع مسافات متساوية بين كل درجة والاخـرى على كل مقياس " .

وبالاضافة الى التفاوت فى الآراء المتعلقة بما اذا كان ينبغى لنموذج المخاطرة أن يسمح بالاضافة أو التضاعف ، فان هناك مشكلة أساسية عند استخدام نموذج العامِلَيْن لكوكس (١٩٦٧) ، والذى يعرف المخاطرة على أساس أنها دالة لعدم التأكد والتتابعات . ان تلك المشكلة الاساسية ترتبط على وجه الخصوص بالعامل الثانى (التتابعات) . ان هذا العامل قد لا يمكن تعريفة عمليا أو لا يمكن أخذة تماما فى الحسبان عمليا ، وخاصة فى حالة تسويق الخدمات كخدمات الطيران أو البنوك أو التأمين وغيرها ، فليس من المتوقع أن يكون مشتروا الخدمة على استعداد دائما لتقييم التتابعات التى قد تصاحب تعاملهم مع منشأة أو شركة معينه .

قياس المخاطر المدركـه

ان العديد من الدراسات عن المخاطرة المتوقعة عمدت الى قياس المخاطرة من أبعاد متعددة : المخاطرة المثالية ، الحقيقية ، الادائية ، النفسية - الاجتماعيه، المحددة ، العامة ، المتضمنه ، والمخاطرة المتداولة . وعلى أية حال فـان التركيز فى اعطاء انتباه لتلك الابعاد بواسطة العديد من الباحثين قد تفاوت من بعد لآخـر .

ففى دراسة المخاطرة المتوقعه ، فان بعض الباحثين قد تبعوا نموذج العامل الواحد الذى يتعلق بعدم التأكد . بينما تبع آخرون نموذج العامِلَيْن الذى يتعلق بعدم التأكد والتتابعات . وعلى أية حال ، فان تيلور (١٩٧٤) قد توصل الى استخلاص نموذج شامل لقياس المخاطرة من حيث عدم التأكد من النتائج وعدم التأكد من التتابعات .

وبالاضافة الى ذلك ، فان لوكاندر وهرمان (١٩٧٩) قد لفتا الانتباه الى

حقيقة أن الثقة الخاصة فيما يتعلق بالتأكد أو عدم التأكد من شيء ما كمنتج أو خدمة أو منشأه تجزئة تستحق المزيد من الدراسة بواسطة باحثوا سلوك المستهلك .

ولكن بالرغم من أن العديد من الدراسات قد عمدت الى قياس المخاطرة المدركة من العديد من الابعاد ، الا أن المخاطرة المتداولة والثقة الخاصة تستحق المزيد من الاهتمام من جانب الباحثين . ان عددا محدودا من الدراسات قد تناول المخاطرة المتداولة بالمقارنه بالمخاطرة المتضمنه . وبالاضافة الى ذلك فان قياس العلاقة بين الثقة الخاصة والمخاطرة المتداولة لم يلقى الكثير من الاهتمام من جانب الباحثين وخاصة فيما يتعلق بأنواع معينه من الخدمات ومنشآت التجزئة المرتبطه بها .

نظره تحليليه ختاميــــــه

ان الدراسات والبحوث توضح أن مفهوم المخاطر من وجهة نظر المستهلك تتفاوت تبعا للأشخاص والمنتجات والمواقف . فبعض الاشخاص يميل الى ادراك المخاطر فـــى مواقف الشراء بدرجات عالية بالمقارنه بأشخاص آخرين . وهؤلاء الذين يدركـــون المخاطر بدرجات عاليه يميلون الى ادراك أكثر من نوع من المخاطر (المخاطـــر الادائية ، المخاطر المالية ، المخاطر الاجتماعية .... الخ) ، كما يميلون الـــى تضييق نطاق البدائل التى يختارون من بينها الى أقل عدد من البدائل المأمونـــه وذات المخاطر المحدودة . بينما على المقابل من ذلك فان هناك آخرون يدركـــون المخاطر بدرجات منخفضة ويميلون الى توسيع نطاق البدائل التى يختارون من بينها حيث تشتمل على بدائل قد ترتبط بدرجات من المخاطر العالية . ولذلك فانهم غالبا ما يتعرضون لعديد من المخاطر المتنوعه كالمخاطر الادائية والمالية والاجتماعيـة وغيرها (Arndt, 1967a; Schiffman, 1972; Bettman, 1973; Arndt, 1967b).

أما من حيث تفاوت ادراك المستهلك للمخاطر تبعا لنوع المنتج فان المستهلك الذى يقوم بشراء سلعة بسيطه من حيث القيمة أو الاثر أو خلافه يكون بالطبع ادراكه للمخاطر المرتبطه بها أقل منه عند شراء سلعة غير بسيطه من حيث القيمة أو الاثـــر أو خلافه . فهناك سلع بسيطه كسلع التسوق الميسرة مثلا بينما هناك سلعا غير بسيطه من حيث القيمه (كالسلع المعمرة عموما) أو من حيث الاثر أو خلافه (كالادوية مثـــلا) . وتلك السلع غير البسيطه ترتبط بمخاطر مدركة عالية عند شراءها أو استهلاكهـــا بالمقارنه بالسلع البسيطه . أما من حيث تفاوت ادراك المستهلك للمخاطر وفقـــا لمواقف الشراء فان البحوث توضح أنه فى مواقف الشراء التى تتم بصورة شخصية يكون المشترى فيها أقل ادراكا للمخاطر عنه فى مواقف الشراء التى تتم بالتليفون أو بالطلب عن طريق البريد مثلا (Cunningham, 1967a; Perry & Hamm, 1969

ولعل التركيز المستقبلي فيما يتعلق بالدراسات التي تتناول المخاطر المدركة ينبغي أن يوجه نحو الجوانب التي لم تحظى بنصيب وافر من الدراسة. ولعل من أهم تلك الجوانب التي لم تحظى بالاهتمام الكافي من جانب البحوث التطبيقية والدراسات الميدانية هو استكشاف الرابطة أو العلاقة بين المخاطر المدركة وبين الرضا والسلوك القولي والفعلي. ان الاهتمام المستقبلي من جانب البحوث التطبيقية بمثل تلك المتغيرات والعلاقة بينهما وبين المخاطر المدركة سوف يمكن من المساهمة في سد الهوة بين النظرية والممارسة. ان ذلك يمكن أن يتأتى بربط المفاهيم النظرية للمخاطر المدركة بالتطبيق العملي (انعكاسات ذلك على درجة الرضا أو عدم الرضا وعلى السلوك القولي والفعلي المستقبلي. والجدير بالملاحظة هنا أن نشير الى أن تنوع الدراسات المستقبلية في هذا الخصوص سوف يمكن من طرح النماذج العلمية والعملية الملائمة وتبني الفلسفات والاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن توصل الى خفض المخاطر وخاصة المدركة منها مما يترتب عليه عديد من التتابعات السلوكية الايجابية كالرضا والسلوك القولي والفعلي الايجابي.

ان دراسات المخاطرة المستقبلية ينبغي أن تعطى اهتماما لبناء نموذج شمولي للمخاطرة يمكن من علاج أوجه القصور بما يمكن من تناول المتغيرات السابقة واللاحقة في العلاقة بالمخاطر وبما يمكن من تناول المخاطر ذاتها المتضمنه منها والمتداوله وذلك بالنسبة للمنتجات، وبالنسبة للخدمات، وبالنسبة للمنشآت التي يتعامل معها المستهلك. ان ذلك النموذج ينبغي أن يوضع على أساس من تحديد للمفاهيم والمتغيرات الرئيسية السابقة واللاحقة والمرتبطة بالمخاطر والعلاقات المتداخلة بينها. ونظرا لأن المخاطرة ترتبط بعدم التأكد من حيث النتائج وعدم التأكد من حيث التتابعات فان الاختلافات بين أشخاص أو فئات المستهلكين ينبغي أن تلقى

اهتماما فى الدراسات المستقبلية لما لها من تأثير على ادراك المخاطرة والشعور بعدم التأكد . ولعل من أهم المتغيرات التى تحتاج الى مزيد من البحث والدراسة فى هذا الخصوص تلك المتغيرات المتعلقة بالاختلافات بين أشخاص المستهلكين من حيث الثقة العامة والثقة الخاصة بالنفس والقلق فى العلاقة بنية أو قصد الشراء وبالسلوك القولى والفعلى . ان أهمية دراسة تلك المتغيرات سوف يتأتى من الاستفادة من نتائج تلك الدراسات فى تصميم الاستراتيجيات التسويقية واستراتيجيات خفض المخاطر .

ولعل الثقة الخاصة بالنفس تعد من أكثر المتغيرات أهمية والتى تحتاج الى مزيد من البحث والدراسة من جانب باحثوا سلوك المستهلك وخاصة فى مجالات الخدمات . ومن ثم فان توقعا مستقبليا للنموذج الشمولى للمخاطر سوف يكون بالتركيز بدرجة أكبر على المتغيرات المتعلقة بالمخاطر وخاصة المتداولة منها فى العلاقة بالثقة وخاصة الخاصة منها ، وخصوصا فيما يرتبط بنوعيات معينه من الخدمات والمنشآت القائمة على تسويقها .

الفصل الخامس

الكلمه المنقوله والسلوك الشرائى المرتبط

مقدمه

الكلمة المنقولة هى الاتصال الشفهى المباشر و (أو) غير المباشر من شخص الى آخر أو الى مجموعة من الاشخاص . ويعتبر الاتصال الشفهى ذو أهمية خاصة فى مجال الادارة المعاصرة نظرا لاهمية الاتصالات الشفهية وجها لوجه والاتصالات الشفهية غير المباشرة بين الافراد بالمنشآت والمصالح المتعددة وكذا فان الاتصالات الشفهية تعد ذات أهمية كبيرة فى مجال التسويق اليوم نظرا للاعتبارات العديدة المرتبطه بها والتى تؤثر على أفراد وجماعات المشترين . ولذا فان الكلمة المنقولة بالفم قد يكون لها تأثيرا خطيرا على المنشآت والمؤسسات التسويقية العديدة على المستوى المحلى والدولى فى علاقتها بالعاملين بها والمتعاملين معها على حد سواء . ومن ثم فان تنمية الدراسات والمفاهيم والنماذج العلمية المتعلقة بالكلمة المتداولة وتوجيهها تجاه الاستفادة العملية منها فى الواقع سوف تمكن من المساهمة فى سد الهوة بين النظرية والتطبيق .

ان كلمة الفم تعتبر فى كثير من المواقف مصدرا هاما للمعلومات قد يفوق فى أهميته أحيانا العديد من أساليب الاتصال بأفراد المنشأه وبجمهور المتعاملين معها . انها من الممكن أن تلعب دورا سريعا بالنسبه للافراد والمجتمع ككل . ولذا فان الدول النامية وكذا المتقدمة ينبغى أن تعطى اهتماما أكبر للدراسات المتعلقه بنشاط (أو أنشطة) الكلمة المتداولة والسلوك المرتبط . ان اتصالات الكلمة المنقوله يمكن أن تلعب دورا كبيرا فى تكوين أو تغيير اتجاهات وسلوك أفراد المنشأه وجمهور المتعاملين معها (وخاصة تجاه مهام أو أشياء أو منتجات أو خدمات أو خلافة) وذلك الى حد بعيد يفوق أساليب الاتصال الاخرى فى عديد من المواقف .

الكلمه المتداوله والسلوك الشرائى المرتبط

ان هناك بعض الدراسات التى تناولت كلمة الفم فى علاقتها بالمنتجات . فقد وجد رينولود وداردن أنه بالنسبه لمنتجات الموضة والمنتجات المشابهه يعتمد المشترون الى حد كبير على الكلمة المنقولة بالفم ، وخاصة الكلمة السالبة فى المرحلة الخاصة بالتقييم من مراحل عملية التبنى (Raynolds & Dardan, 1972). أما شفمان وكنك أشارا الى دراسة قام بها كوهن فى اختبار أكثر حداثه لنموذج هاوارد و شيس . وقد فحص كوهن قرارات المشترى لشراء سيارة الفيجا ، حيث استخلص من تحليله للبيانات أن التأثير غير الرسمى (وخاصة المعلومات التى يتم الحصول عليها من الاصدقاء) يكون أكثر انتقائية وأهمية من المعلومات التى يتم الحصول عليها من الاعلان عن الفيجا (Schiffman & Kanuk, 1978). واضافة الى ذلك فانه قد وجد أن الكلمه المنقولة تعد المصدر الاهم للمعلومات عن علامات السجائر فى مراحل الوعى والتقييم . وكذا فانه قد وجد أن هناك ارتباط ذو مغزى بين التفضيل (أو عدم التفضيل) لعلامة معينه ونقل الكلمه الشفهية التى تعنى ذلك (Buera et. al., 1986).

هذا وقد قدم كاتز ولازارفلد بيانات توضح أن التأثير الشخصى كان أكثر فعالية سبعة أضعاف الاعلان بالمجلات والصحف فى اقناع السيدات بالتحول من علامة لسلعة استهلاكية الى علامة أخرى (Katz & Lazarsfeld , 1955).

أما بيل وروجرز فقد وجدا مصادر التداخل (التفاعل) الشخصى أكثر تأثيرا فى اقناع ربات البيوت لشراء المصنوعات الجديدة من الداكرون والنايلون (Beal & Rogers, 1957). وبالاضافة الى ذلك فان أتكين قد قدم بيانات توضح أن ٤٨٪ من ربات البيوت الذين شاهدوا الاعلان الذى تبنى التحول الى سوق نوعى آخر قد تحولوا

فعلا • كما أن ٨٠٪ من السيدات الذين تعرضوا لضغوط ناتجه عن التفاعل الشخصى الشديد من أجل التحول قد تحولوا فعلا (Atkin, 1962)•

هذا وقد أثبت سزبيل أن مجموعات المتبنون المبكرين لمنتج أو خدمه يصبحون قادة للرأى فى نشر الكلمه المنقوله بالفم الى حد أكبر من أولئك المتبنـــون المتأخرون (Czepiel, 1974)• بينما نجد أن مارتلا قد استنتج أن الاتصالات المباشرة من خلال الكلمه المنقوله شفهيا يكون لها تأثيرا أكبر من وسائل الاتصال الاخرى وذلك خاصة فى المراحل المتأخرة من عملية التبنى • وقد أثبت أن قادة الرأى يكونون عاملا أكثر أهمية عند القرار الفعلى لشراء أو رفض أية منتج صناعى جديد عنه عند تقديم المنتج أو طرحه للبيع (Martilla, 1971)•

وبالرغم من أن "مارتيلا" قد أثبت أن قادة الرأى فى السوق الصناعى كانوا أكثر تعرضا للمصادر غير الشخصية للمعلومات ، فان رينولدس ودار دن قد أوضحـــا من خلال البحث ميل طفيف لغير قادة الرأى لاعتبار مصادر أكثر نسبيا للتفاعـــل الشخصى عن قادة الرأى • كما أوضحا كذلك أن المصادر غير الشخصية كانت المصـــدر الرئيسى للمعلومات فى مرحلة الوعى • ولكن أهمية المصادر غير الشخصية انخفضت بصورة متوافقه من مرحلة الوعى الى مرحلة التقييم • وعلى النقيض ، فان المصادر الشخصية كانت أكثر أهمية فى مرحلة التقييم • وقد اقترح البـاحثان استخـــدام مصادر مكمله للمعلومات من أجل التقليل من كلمة الاتصال المنقولة السالبـــــه (Reynolds & Darden, 1972)•

أما روسن وتسر فقد أثبتا أن الناس يكونون أكثر مقاومة (ترددا) لنقـــل المعلومات التى تعتبر سالبه أو غير سارة للمستقبل • وقد استنتجا أنه يوجـــد حالة مقاومة (أو عدم رغبه) فى نقل المعلومات التى يفترض أنها قد تسبب ضيقـــا لمستقبليها (Rosen & Tesser, 1970)• هذا وقد أكد تسر وآخرين نتائـــج

الدراسة السابقة ، حتى فى بعض المجالات التى يعتبر نقل المعلومات السالبه فيها ظاهرة طبيعية. كما وجدا أيضا أنه كان هناك حاجه الى وقت أكبر لنقل الاخبار السيئة عنه بالنسبه للأخبار الحسنه (Tesser et. al., 1971).

هذا وقد أوضح هوايت أن تأثير التعبير غير المباشر يمكن أن يكون بنفس درجة تأثير الكلمة المنقولة المباشرة وحينما تتكون (تتشكل) مجموعة ما فان الافراد بها يصبحون أكثر حساسية لما قد لا يقوله الآخرون . ان الكلمة المدركه يمكن أن تكون أكثر تأثيرا فى بعض الاحيان من الكلمة المنقولة بالفم (Whyte, 1954).

وأخيرا فان الكلمة المنقولة تعتبر على درجة كبيرة من الاهمية وخصوصا فى مواقف عدم الرضا ، وعدم التأكد ، وحينما يكون هناك احتمال للمخاطر بدرجة أكبر بالنسبه للمشترى. وقد أوضح رشنز أن عددا محدودا من الدراسات قد تناولت تفصيلا مدى ردود فعل المشترى لحالة عدم الرضا . وقد أوضحت البيانات أنه كلما زادت حدة المشكلات المرتبطه بعدم الرضا فانه يكون هناك ميل أكبر نحو الانخراط فى تداول الكلمة المنقولة السالبه . وقد أوضحت الدراسة أن طبيعة المشكلة التى تسبب عدم الرضا ، واتجاه المشترى المتعلق باللوم عن حالة عدم الرضا والادراك لموقف الشكوى ترتبط كلها بالاستجابات لحالة عدم الرضا (Richins, 1983).

ان قوة الكلمة المنقولة يمكن أن توضح من خلال التوائم الذى ينتج من خلال علاقات التفاعل الشخصى . كما أن هناك عاملا آخر لا يقل أهمية وهو الخصائص الفريده للكلمة المنقوله التى تجعلها مصدرا معاونا (مساعدا) للمشترى الذى يندمج (ينخرط) فى حل مشكلات شرائية معينه على وجه الخصوص. هذا وقد أوضح كوكس أن ما يحتاجه التسويق هو المزيد من الربط بين الابحاث والواقع ، وعلى سبيل المثال فان نسبه كبيرة من الانشطه والعمليات المتعلقه بالكلمة المنقولة لا يمكن التحكم

فيها ، ولكن يمكن توجيهها (كما تم ذلك من جانب بعض المنشآت) وذلك من خلال تقييم المحتوى والتأثير والتتابعات لما يقوله المشترى من كلمه منقولة عن المنتج أو الخدمة (Cox, 1967)· ومن ثم فانه يمكن اجراء التعديلات اللازمة فى الحملات الاتصاليه الموجهة لجمهور المشترين على ضوء ذلك·

الكلمه المتداوله والتنافر المعرفى

لقد ركز فستنجر ورفاقه على الطرق التى يسلكها الناس من أجل تخفيض حدة التنافر بعد اتخاذ القرارات· ان الناس يتجهون الى البحث عن المعلومات الموجبه التى تؤكد حكمة اتخاذهم للقرارات التى قاموا باتخاذها بينما يحاولون تجنب أو تجاهل المعلومات السالبه (Festinger, 1957)· ان نظرية التنافر المعرفى تعنى أن التنافر يظهر تقريبا بعد كل قرار يتم اتخاذه · وبالاضافة الى ذلك فان الشخص سوف يتخذ خطوات معينه بطرق متفاوته لتخفيض ذلك التنافر· ان هناك العديد من الطرق التى يمكن استخدامها لذلك الغرض ، ولكن الطريقة الاكثر احتمالا تكون بخلق أكبر قدر ممكن من المزايا لصالح البديل الذى يتم اختياره والتفكير فى أكبر قدر ممكن من العيوب المتعلقه بالبدائل الأخرى·

ان بايور قد أضاف الى ذلك أن الناس سوف يدركون المعلومات بطريقة تمكن من تدعيم قراراتهم · وأن الناس أخيرا ، يغيرون اتجاههم بربط ادراكهم بالافعال المرغوبه من جانبهم · انهم يكونون اتجاها ايجابيا تجاه المنتج بعد الاختيارة بدرجه أكبر منه قبل اتخاذ القرار بالاختيار (Bauer, 1967)·

انه من المستنتج اذن على ضوء ذلك أنه حينما يقوم المشترى بشراء منتج معين أو خدمة معينه أو حينما يتعامل مع متجر معين ويتعرض حينئذ للكلمه السالبه ،

فانه فى تلك الحالة سيتكون لديه حالة من التنافر المعرفى (التناقض بين سلوكة والمعلومات المضادة) . ومن أجل التخلص من أو تخفيض التنافر والابقاء على الاتجاه الايجابى الاول ، تجاه المنتج أو الخدمة أو المتجر الذى اختاره ، فانه يحاول تجنب تلقى الكلمه السالبه كما يعمل على اعطاء انتباهه لأية معلومات مؤيدة لاختياره مع تجنب افشاء أية كلمة سالبه عن المنتج الذى تبناه . لقد لاحظ انجل ان هناك ثلاث معايير يجب مراعاتها قبل شرح التنافر المعرفى (Engle, 1963): (١) ان المشترى يجب أن يكون قد كون ولاء لمنتج أو خدمة أو متجر ما أو خلافة ، (٢) أن ذلك الولاء ينبغى أن يكون قد تم فى ظروف من الحرية ، (٣) وأن سلوك المشترى والموضوع المرتبط به ذلك السلوك ينبغى أن يتسم ببعض الاهمية .

ان أرفدت قد أوضح أن النظرة التقليديه عن التنافر ترى المجموعة الاجتماعيه كقوة خالقة للتنافر وكأداة لخفض التنافر . ان عدم التوافق بين أعضاء المجموعه يمكن أن يخلق حالة من التنافر . وكلما كان العضو المعارض ذو أهمية وكذا كلما كان أكثر اقتناعا برأية كلما زادت حالة التنافر . ومن أجل خفض التنافر فان ذلك يمكن أن يتم بأربعة طرق (Arndt, 1967): (١) تغيير رأى الشخص أو سلوكه ، (٢) اقناع الشخص المعارض بتغيير رأية ، (٣) خلق محادثات مع الاناس الذين ندرك أنهم غير معارضين ، (٤) اقناع الاعضاء المحايدين بالانضمام فى الرأى الى جانب الشخص .

أما أرندت فقد أوضح فى دراسته أن أولئك الذين يتلقون الكلمه السالبه يكون احتمال شراءهم للمنتج أقل بكثير من أولئك الذين لم يتلقون أية كلمة (Arndt, 1962). كما أن روجرز قد أيد ذلك . وذلك نظرا لان المصادر الشخصيه للمعلومات تكون أكثر أهمية فى مرحلة التقييم المتعلقة بعملية الرفض (Rogers, 1962). أما انجل وكيجيريس وبلاكويل فقد أشاروا الى أن مستخدموا

المنتج غير الراضين يقومون بافشاء الكلمه السالبه ولكن ليس بدرجة أكبر مـــن الدرجه التى يفشى بها الراضين للكلمه الموجبه. ان المستخدمين غير الراضين عن المنتج والذين يفشون الكلمه السالبه قد يفعلون ذلك أحيانا من أجل تجنب القلق كما تشير لذلك نظرية التنافر (Engle , Kegerries & Blackwell, 1969).

وعلى أية حال ، فان المشترى بعد تجربة ما بعد الشراء والتقييم قد يجــد أن الكلمه السالبه قد تكون صحيحه ، وفى تلك الحالة فانه قد يغير اتجاهه نحــو المنتج ليصبح اتجاها غير ايجابى . وفى تلك الحالة فانه سوف يكون هناك عــــدم توافق بين سلوكه الماضى واتجاهه الحالى ، الامر الذى يقوى حالة القلق . وكنتيجه لذلك فانه قد يفشى كلمة سالبه عن المنتج .

وبينما قد نجد أن ذلك صحيحا فانه على المقابل قد نجد أن المستخدمين غيــر الراضين قد لا يفشون الكلمه السالبه الى درجة أكبر من درجة افشاء الكلمه الموجبه من جانب أولئك الراضين ، وذلك نظرا لان بعض المستخدمين غير الراضين قد يحاولون خفض التنافر المعرفى الذى يحدث بعد الشراء وذلك بعدم افشاء كلمه سالبه عـــن المنتج الذى قاموا بشرائه وخاصة أثناء مقارنته بمنتج آخر .

أما ستيو تفيل فان له رأيا مخالفا لرأى انجل ومرافقوه. لقد أوضح أن المخترعون (المتبنون الأوائل) يكونون عادة معارضين (مترددين) فى افشاء أيـــة كلمه سالبه عن المنتج ، بل وأكثر من ذلك فانهم قد يتجهون الى نشر الكلمــــه الموجبه عن المنتج . ونظرا لان المخترعون (المتبنون الأوائل) قد يشعرون بالشك تجاه المنتج ، فانهم قد يتجهون نتيجة لذلك نحو التحدث مع الآخرين بطريقة تقــوى احتمال شراء الآخرين لوحدات أكثر من المنتج (Stuteville, 1968).

هذا وقد أيد هولمز ولتوجهة نظر مؤيدة لذلك ، حيث أشار الى أن الاشخاص الذين يعبرون عن كلمة موجبه كانوا يتجهون نحو نقل رأيهم لعدد أكبر من الافراد

بالمقارنه بأولئك الاشخاص الذين يعبرون عن كلمة سالبه. كما أنهما قد أوضحا فى دراستهما أن مستخدموا المنتج بكثافة كانوا غالبا ما ينقلون الكلمه الموجبه ويناقشون العلامه مع عدد أكبر بالمقارنه بأولئك الذين يستخدمون المنتج استخداما طفيفا أو فى المناسبات (Holms & Lett, 1977).

الكلمه المتداوله السالبه والمخاطر المدركه

لقد افترض كننجهام أن السيدات اللاتى يكن لديهم ادراك للمخاطرة بدرجة عالية يكن من الاكثر احتمالا لان يساهمن فى جمع المعلومات، حيث أن ذلك الجمع للمعلومات يقدم لهن الفرصه لخفض المخاطرة من خلال المحادثه مع الآخرين. وعلى أية حال، فانه يرى أن المخاطرة المدركة ظاهرة ترتبط بكل منتج حيث تتفاوت من منتج لآخر. وأن محتوى وتركيب المخاطرة المدركة يمكن فهمها بدرجه أفضل عند ربطها بمجموعه المنتج (Cunningham , 1967a).

هذا وقد قام ولكننج بدراسة عن مباشروا المزارع الاستراليه، حيث وجد أنهم يعتمدون بدرجة كبيرة على الكلمه المنقوله فى تبنى المخترعات الآليه الزراعيه الحديثه التى ترتبط بمخاطرة اقتصاديه (Wilkening, 1956). أما أرندت فقد أشار الى دراسة تمت بواسطة وارنبريد والتى ربطت بين سلوك الكلمه المنقوله لمشتروا السيارة وبين خبرتهم السابقه فى الشراء والاستخدام للسيارة. وقد تبين من تلك الدراسه أن المشترون لأول مرة ينخرطون فى مناقشات مع الآخرين بدرجه أكبر من أولئك الذين امتلكوا سيارة من قبل. كما أن أولئك الذين امتلكوا سيارة مختلفه عن تلك التى امتلكوها من قبل كانوا ينخرطون فى مناقشات ومحادثات مباشرة بدرجة أكبر من أولئك الذين اشتروا سيارة من نفس النوع الذى اشتروه من

قبل (Arndt, 1967b)٠ ان أرندت قد استخلص أن الاتصالات للكلمه المنقولـه يبدوا استخدامها كوسيلة متكررة لخفض المخاطرة٠ وأن هذا المصدر يكون مرغوبـا فيه بدرجة أكبر فى المواقف التى تتسم بعدم التأكد الكبير على وجه الخصوص٠

وبالاضافة الى ذلك ، فان كننجهام قد وجد أن أولئك المدركون لمخاطـــرة عالية كانوا أكثر الناس احتمالا لمناقشة المنتج فى السته شهور الاخيرة بعـــد الشراء بدرجة أكبر من أولئك المدركون لمخاطرة منخفضة٠ ان المدركون لمخاطـــرة عالية كانوا أكثر احتمالا من المدركين لمخاطرة منخفضة للانخراط فى المحادثـــات التى تضمنت : (١) التوصية بمعلومات ايجابيه عن العلامة٠ (٢) التوصية بمعلومات سلبية عن العلامة ٠ (٣) مناقشة علامات جديدة ٠ (٤) طلب معلومات ، وذلك بالمناظرة بمجرد الاشتراك فى المحادثات٠ وبالاضافة لذلك فان أولئك المدركون لمخاطـــرة عالية يبدون الى حد ما بمظهر المنشئين للمحادثات ، وحينما يفعلون ذلك فانهـم يكونون أكثر احتمالا لان يطلبون المعلومات بدرجة أكبر من أولئك المدركـــون لمخاطرة منخفضة (Cunningham, 1967a)٠ وبالاضافة الى ذلك فان كننجهام قد أوضح من هذه الدراسة أن الاشخاص الذين يتميزون بثقة عامه بالنفس بدرجـــة عالية والذين يدركون مخاطرة عـالية يكونون أكثر احتمالا للاندماج فى المحادثـات والمناقشات بدرجة أكبر من أولئك الذين يدركون مخاطرة منخفضة٠

أما روسيلس فقد وجد أن اتصالات الكلمه المنقوله كانت أقل مساعدة للتخفيف من المخاطرة الناتجه عن الخسارة الخطيرة ، أو كمصدر للحكم على البدائل للمنتجات الخطرة (Roselius, 1970)٠ هذا وقد استنتج لامبرت (Lampert, 1971) من دراسته نتائج متناقضه مع النتائج التى توصل اليها هاوارد وشيس (Howard & Sheth, 1969)٠ فبينما وجد الاخيران علاقه موجبه بين الثقة العاليـــة بالعلامه (المخاطرة المدركه المنخفضة) وبين الانخراط فى نشاط اتصالات الكلمـــة

المنقوله ، فان لامبرت لم يجد من دراسته تأييدا لذلك الافتراض ، مما يعنى أن الثقه العالية بعلامة ما قد لا يرتبط بالانخراط فى نقل الكلمه كما هو الحـــال بالنسبه للانخراط فى الانشطه المتعلقه باتصالات الكلمه المنقولة فى حالة انخفاض الثقة بعلامة ما أو بمنتج معين .

قياس اتصالات الكلمه المنقوله

فى قياس اتصالات الكلمه المنقوله فان عددا محدودا من الدراسات قد عمــدت الى تضمين التعريفات العملية لابعاد الاستقبال ، والبحث ، والنقل ، والتشغيــل للمعلومات(Cox, 1967). وبالاضافة الى ذلك فان الدراسات التى رتبطــت اتصالات الكلمه المنقوله بأنواع معينه من الخدمات أو المنشآت الخدمية كانــــت محدودة للغاية.

وفى الحقيقه فانه توجد دراسات أكثر عن اتصالات الكلمه المنقوله فى ارتباطها بمنتج أو منتجات معينه ، وخاصة فيما يتعلق بالبحث عن الكلمه المنقوله وكـــذا فيمـــا يتعلق بتداول (نقل) الكلمة المنقوله ، وذلك بالمقارنه بالدراســــات التى تناولت الكلمه المنقوله فى ارتباطها بخدمة أو خدمات معينه. وبالاضافة الى ذلك فان قياس الكلمة المنقولة السالبة لم يلقى الاهتمام الكافى من باحثــــــوا التسويق وسلوك المشترى وذلك بالمقارنه بقياس الكلمه المنقوله الموجبة. وعلــى أية حال ، فان بعض الدراسات قد تناولت دراسة الامتناع عن نقل الكلمة السالبــة.

وبالاضافة الى ذلك ، فان عددا محدودا من الدراسات قد عمد الى قياس اتصالات الكلمه السالبه فى علاقتها برضاء المشترى أو عدم رضائه. وأحد تلك الدراســـات الدراسة التى قام بها رشنس والتى أوضحت أن قياس اتصالات الكلمه المنقوله يكون هاما وخاصة فى المواقف ذات المخاطر العالية وعدم الرضا (Richins, 1983).

نظره تحليليه ختاميـــــه

ان الاتصالات الشفهية من خلال الكلمة المنقولة تعد ذات أهمية بالغة . ويرجع الى التطبيقات المتنوعه لأثر الاتصالات من خلال الكلمة بالنسبة للعديد مـــن المنشآت وخاصة التسويقية منها سواء كان ذلك على المستوى المحلى أو على المستوى الدولى . ولذا فان الاهتمام بمزيد من البحوث والدراسات المتعلقة بالكلمـــة المتداولة والنماذج المرتبطة بها وتطبيقاتها العملية سوف يكون ذو أثر بالـغ فى ســد الهوة بين النظرية والممارسة .

والجدير بالانتباه فيما يتعلق باتصالات الكلمة المتداولة أن تأثر تلـــك الاتصالات قد يفوق فى بعض المواقف تأثير وسائل الاتصال الاخرى ، هذا ويمكن أن تؤدى الاتصالات الشفهية من خلال الكلمة المتداولة دورا ملموسا فى تشكيـــل أو التأثير على اتجاهات وسلوكيات أفراد أو جماعات المستهلكين سواء كان ذلك تجاه مهام أو أشياء أو منتجات أو خدمات أو خلافه .

وبالرغم من أهمية دراسات الكلمة المتداولة الا أن تلك الدراسات تعتبر أكثر أهمية فى مواقف عدم الرضا وعدم التأكد وحيث يكون هناك احتمال أكبر لوجـــود المخاطر بالنسبة للمشترى . ان علاقات التفاعل الشخصى من خلال الكلمة تعد ذات تأثير ملحوظ فى تلك الحالات وخصوصا فيما يتعلق بأثر تلك العلاقات والاتصـــالات الشخصية فى المساهمة فى توصل المشترى لحلول مرضية له فيما يتعلق بالمشكـــلات التى تواجهه . ان دور المنشآت التسويقية يصعب أن يقع فى نطاق التحكم فـــى اتصالات الكلمه المتداولة . ولكن دور تلك المنشآت يمكن أن يكون فعالا فى توجيـــه الكلمة المتداولة بحيث يمكن ذلك من حل المشكلات التى تواجه المشترى . ان البحوث والدراسات التطبيقية تؤكد أن المشترى حينما يشعر بالمخاطر وحينما يواجـــه

المشكلات فانه ينتج بدرجة أكبر التي مصادر الاتصالات الشخصية والكلمة المتداولة بالمقارنة بالمصادر الاخرى وذلك من أجل التوصل الى تخفيف حدة تلك المخاطر وايجاد الحلول للمشكلات التي تواجهه.

ومن ثم فان النموذج المستقبلي الفعال للكلمة المتداولة ينبغي أن يوجه نحو دراسة وربط متغيرات المخاطر المدركة والفعالية باتصالات الكلمة المتداولة والتتابعات السلوكية المرتبطة بذلك. وبمفهوم أكثر شمولية فانه ينبغي النظر الى اتصالات الكلمة المتداولة (وخاصة السالبة منها) كمتغير تابع يتأثر بعديد من المتغيرات ومن بينها المخاطر المدركة والمخاطر الفعلية والثقة العامة والخاصة بالنفس وغير ذلك من المتغيرات. كما ينبغي أيضا النظر الى اتصالات الكلمة المتداولة (وخاصة السالبة منها) كمتغير مستقل يؤثر على متغيرات تابعة من أهمها السلوكيات الفعلية للمشترى تجاه شراء سلعة أو خدمة أو خلافه. ولا يخفى أثر ربط متغيرات الكلمة المتداولة بالمتغيرات الاخرى المرتبطة المستقلة والتابعة فى التوصل الى نموذج شمولى فعال لمتغيرات الكلمة المتداولة في العلاقة بالمتغيرات الاخرى. ان ذلك النموذج سوف يساهم فى سد الهوة بين النظرية والتطبيق والتوصل الى أساس نظرى فعال يمكن من خلال تطبيقه بالمنشآت التسويقية من التوصل الى الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التى تمكن من توجيه اتصالات الكلمة المتداولة على طريق حلول أفضل لمشكلات المشترى بما يوصل الى وفاء أفضل لمتطلبات المشترى وتحقيق أفضل لأهداف المنشأة التسويقية .

الفصل السادس

الكلمه المنقوله وترشيدها من المنظور الادارى والحضارى

مقدمه

ان الكلمه المنقوله تعد ذات أهمية بالغة للعديد من التطبيقات الادارية بالمنشآت فى وقتنا الراهن . فالكلمه المنقولة تؤدى دورا ملموسا ومؤثرا لدرجة أن تأثيرها قد يفوق أقوى الاسلحه الحديثة فى بعض المواقف . وان كان ذلك ينطبق على المستوى الكلى بالمجتمع (أو المجتمعات) بصفة عامة ، فانه ينطبق على المستوى الجزئى بالمنشأه (أو منشآت الاعمال) بصفة خاصة ، ولعل ما يحدث فى عالم المنظمات من تأثير الكلمه المنقوله ليس ببعيد الشبه عن ما يحدث على مستوى المجتمع أو المجتمعات الدولية عموما . والدليل على ذلك هو ما للكلمة المنقولة من تأثيرات موجبه أو سالبه على أنشطة العديد من المنشآت وخاصة الانشطة التسويقية منها ، لدرجة أن بعض المنشآت قد يتأثر بالكلمة المتداولة السالبة الى حد انتهاء النشاط ، أو الى حد تدهور النشاط بدرجة ملحوظة ، وعلى المقابل من ذلك فان الكلمة المتداولة الموجبة قد تؤثر على بعض الشركات والهيئات الى حد الازدهار والرواج .

ان الكلمة تنتقل من شخص لآخر وتؤثر تأثيرا ايجابيا أو سلبيا قد يفوق الوصف فى بعض الحالات . فالكلمة المنقولة من التأثير بمكان ، حيث يتناقلها الاناس بينهم فتصل فى النهاية الى حد قد يوصل الى ازدهار رائع للنشاط أو الى كارثه محققة دون ما سبب حقيقى بالغ لذلك الازدهار أو لتلك الكارثة . فالكلمة المنقولة من الخطورة بمكان نظرا لانها لا تنتقل كما هى تماما من شخص لآخر وانما تطرأ عليها تعديلات أثناء نقلها بما يوصل فى النهاية الى تلك النتائج الخطيرة . وهناك من الدلائل والشواهد ما لا حصر له فى ذلك . ولنتناول ما حدث لبنك أقترا كأحد الدلائل التى توضح مدى خطورة وتأثير الكلمه المنقولة فى مجال التسويق

فائدة وفعالية (Denton, 1985). ان أهمية الكلمة المنقولة والاتصالات الشفهية بالمنشأة ترجع الى أن المناقشات بين العاملين تعتبر على درجة من الحيوية على جميع المستويات سواء كان ذلك لرفع الكفاءة التسويقية أو تزكية أو ترشيد المنافسة أو خفض التكاليف أو خفض حدة البعد بين القائد والتابعين (Ouchi, 1981; Aprix, 1982; Barnard, 1983; Shapiro, 1981). كما أن المفتاح الرئيسى لنجاح المنشأة وفاعلية المشاركة وحل مشكلات الصراع هو استخدام العلاقات الشفهية المباشرة وجها لوجه (Schein , 1981 ; Haroy & Batell, 1978; Aprix, 1982). وكقاعدة عامة فان الكلمة المنقولة المباشرة والاتصالات وجها لوجه تعتبر من أقدم طرق الاتصالات وأفضلها (Aprix , 1982).

وعموما فان الاتصال الشفهى الهابط يعد على درجة كبيرة من الاهمية لنجاح المنظمة ومعرفة ردود الفعل من الادارة تجاه العاملين . أما الاتصال الشفهى الصاعد من العاملين فهو على درجة من الاهمية للمشرفين وللادارة (Halatin , 1982). ومن أجل فعاليته فانه ينبغى دعم الاتصال المفتوح وتهيئة الصلاحيات الضرورية له (Thomas, 1985 ; Stull , 1982).

لقد أكدت الدراسات أن نماذج الاتصالات المفتوحة تعد من أفضل نماذج الاتصالات من حيث تحقيق الدقة وتنمية الثقة والتعاون وتحسين المعنويات وتخفيض معدلات دوران العمل وزيادة درجات الرضا ومعدلات الكفاءة التسويقية ، كما تساعد على ادارة التعقد الذى يتسم به العصر وتقوية وتشجيع روح الابتكار (Shetty , 1982; Finkelestin & Newman, 1984 ; Walter , 1985). كما أن مدخل النظم (المفتوحة) يعطى اهتماما للاتصالات الشفهية باعتبارها من أنظمة الاتصالات المفتوحة التى تساهم فى تحقيق التكامل والترابط بين جماعات العمل

وتنمى العلاقات المنفتحه وجها لوجه بين العاملين وبعضهم وبينهم والادارة (How To Unmuzzle Employees, 1984).

الكلمه المتداوله وترشيدها من المنظور الادارى التسويقى المعاصر

يتضح مما سبق أن الكلمة المنقولة تعد ذات أبعاد هامة وخطيرة وخاصة على مستوى المنشأة التسويقية فى علاقتها بالعاملين بها والمتعاملين معها. ولذا فان من الجدير الاشارة فى هذا الفصل الى الاساليب التى تناولها الفكر الادارى لترشيد الكلمة المنقولة.

ورغم أهمية تلك الأساليب وتنوعها الا أننا نعرضها فى هذا المكان حتى يمكننا أن نتطلق فى البحث بهذا الفصل لنوضح فى المبحث التالى أن هناك من الاساليب لترشيد الكلمة المنقولة من المنظور الحضارى الاسلامى ما يستحق القاء الضوء عليه وتكريس الاهتمام به.

ولذا فاننا نتناول فى هذا المبحث لأهم الاساليب التى وردت بالفكر الادارى لترشيد الكلمة المنقولة. ثم نتناول فى المبحث التالى لأهم أساليب ترشيد الكلمه المنقولة من المنظور الاسلامى .

اساليب ترشيد الكلمه المنقوله بالفكر الادارى التسويقى المعاصر

__المعرفة التامة بالمعلومات ومصدرها.__ يؤكد الفكر الادارى التسويقى المعاصر على أهمية المعرفة التامة بالمعلومات والبيانات المرغوب ايصالها للآخرين عن طريق الكلمة المنقولة. ومن ثم فان الكلمة المتداولة فى اطارها الرسمى (فى العلاقة بالعاملين و (أو) المتعاملين مع المنشأة) ينبغى أن تتناول

موضوعا محددا ، كما ينبغي أن تتضمن معلومات واضحة ومحددة ودقيقة. ولذا فانه ينبغي التحقق من مصدر المعلومات التي يتم نقلها حتى يمكن التأكد من صحة تلك المعلومات بالرجوع الى المصدر الأصلي لها. وبذلك يتم تجنب أية اضافات أو تعديلات أو تغييرات تطرأ على المعلومات أثناء نقلها.

ان التحقق من المعلومات التي يتم نقلها والتأكد من مصدرها يكسب الكلمة المنقولة تأثيرا وفعالية أكبر تستمد من الاستناد الى التأكد من دقة محتوى الرسالة الشفهية والموضوعية في نقلها ووثاقة مصدرها بعيدا عن التشويش أو التحيز. ومن ثم تكتسب الكلمة المنقولة تأثيرا أكبر تجاه الاطراف التي تصل اليها الكلمة وذلك نتيجة للأخذ في الحسبان لتلك الابعاد والاعتبارات (Allen et. al. , 1979). فالمتحدث الذي يتسم بالمعرفة التامة والدقيقة بالمعلومات ومصدرها يكون أكثر فاعلية في جذب اهتمام المستمع اليه (Hays , 1984). مما يوثر على خفض درجات عدم التأكد الادراكي و (أو) الاستجابي من جانب المستمع (Milliken , 1987)، سواء كان ذلك المستمع مندوبا للبيع أو مشتريا للسلعة أو الخدمة أو غير ذلك.

الثقة والسمعة. تعد الثقة في مرسل الكلمة وسمعته عاملا أساسيا في الفكر الاداري من أجل تحقق الفعالية للكلمة المنقولة. والثقة في مغزاها قد تعرف على أنها الاعتقاد في كمال وشخصية ومقدرة الآخرين (Kreitner, 1983). وقد تعرف الثقة على أنها السلوك (القولي (أو) الفعلي) الذي يسمح بنقل معلومات ملائمة وبالتأثير المتبادل وتأسيس علاقات متداخلة وبناءة (Zand , 1972).

ان ما يقوله رجال التسويق أو الاعمال يتأثر بدرجة كبيرة بسمعتهم وبدرجة الثقة بهم. ان المستمع الذي لا يثق بمحدثه وبسمعته قد لا يرغب في أن يكون مستمعا جيدا له. كما أنه من المحتمل أن تتدخل آراء ذلك المستمع الشخصية

وأهوائه لتنويض ما يقوله المتحدث وترجمته بطريقة مغايرة(Higham , 1957).

الفاعلية والتأثير: ان أسلوب التخاطب ينبغى أن يكون من الفاعلية والتأثير بحيث يجذب انتباه المستمع ويحقق نقل المعنى على الوجه المطلوب . فالطريقة التى يتحدث بها مندوب البيع أو مدير التسويق مثلا قد تفرض الاحترام والطاعه والسماع من جانب الآخرين ، كما قد تزيد من درجة قبول حديثه (Brownwell, 1982).

ويؤكد رواد الفكر الادارى ، عند اتصالات الكلمة المنقولة على استخدام المؤثرات الشفهية وغير الشفهية والقواعد التى تمكن من ايضاح المعنى المطلوب على الوجه المرغوب . ومن تلك المؤثرات والقواعد استخدام الايماءات ولغة الجسم وحركته (Balard & Gretchen, 1979)، ونبرات الصوت، واختيار الكلمات المعبرة ، والتعبير بالطريقة التى تعطى المعنى وتحقق الفاعلية والتأثير المرغوب ، وتركيب الجمل بالطريقة الصحيحه من حيث القواعد اللغوية بما يوصل الى المعنى الحقيقى المقصود ويجنب تغيير المعنى المقصود عند الاتصالات اللاحقة من خلال نقل ذلك المعنى عن طريق الكلمة المنقولة بالفم بواسطة الآخرين (Gardner & Moore, 1955).

الاستخدام الأمثل للوقت والمكان والاشياء: ان مرسل الكلمة عليه أولا أن يختار الوقت الملائم لقول كلمته ، فالوقت يؤدى دورا هاما فى مدى استعداد المستمع لسماع الكلمة والتركيز عليها ، وكذا فان المكان والاشياء تؤدى كلها دورا فعالا فى ذلك أيضا . وتشير البحوث الادارية التالية الى أهمية الاستخدام الامثل للوقت والمكان والاشياء (Athos , 1979):

ان الوقت ودرجة الالتزام به عادة ما يخبر عن مدى الاهتمام ومدى الشعور تجاه الآخرين ودرجة الانطباع عنهم من حيث المركز أو التأثير والقوة . ان الطريقة التى يتم اتباعها فى تداول وقت المحادثه تعد ذات أهمية عند الاتصال الشفهى بالآخرين .

وبناء عليه فانه ينبغي أن يتم عملية التخطيط للوقت بعناية كافية وذلك بما يمكن من تحقيق الاستجابه من المستمع . وقد يتم النظر الى الآخرين في اطار الوقت من الناحية الشخصية أو من ناحية مدى محدودية وندرة وأهمية الوقت. ولذا فان على المتحدث أن يفكر فيما سوف يتم قولة من أشياء على ضوء الوقت المتاح لديه. ان توزيع المتحدث للوقت يوضح اتجاهات المتحدث وميوله نحو الاشياء التي يتناولها في حديثه .

ان المكان أيضا يعتبر لغه معبرة مثل الوقت تماما ، وانه من الصعوبة بمكان أن يتم فصله عن لغة الوقت فالمكان يعتبر طريقة للاخبار عن أهمية الشخص والسلع والخدمات التي يتعامل فيها ويوصل معلومات عنها ، ويعبر عن ذلك من خلال المكان المتاح للاستفادة منه . ويعد المكان ، مثل الوقت ، مصدرا محدودا ونادرا. وبناء على تلك الاهمية للمكان فان الطريقة التي يتم بها استخدام المكان أو المساحه تعتبر وسيله للاتصال بالآخرين وانعكاسا لمراكزهم وأهميتهم. فلو أننا نظرنا الى مكتبا متخصصا في التصدير مثلا وقد أغلق مديره بابه بغرض المحادثه مع عميل معين . فان مدير التسويق بتلك الطريقة في استخدام المكان يكون قد أعلن رسالة للأشخاص خارج ذلك المكتب ، وهي تلك المحادثة تكون على درجة من الاهمية مما يستدعي عدم الازعاج أو التعطيل . فالمكان وطريقة استخدامه تعبر اذن عن وضع الشخص ومركزه ودرجة أهميته. كما أن الاشخاص عادة ما يفضلون زيادة المسافة بينهم والآخرين عند الحديث وذلك عندما تكون الاتجاهات سلبية ، وقرب المسافة بينهم والآخرين عندما تكون الاتجاهات ايجابية أو عندما يكون من المرغوب أن تكون كذلك . فعندما يكون الانطباع عن عميل ما ايجابي أو يرغب رجل التسويق في أن يكون الانطباع كذلك فان رجل التسويق عادة ما يزيل الفوارق والمسافات بينه وبين ذلك العميل .

وفي أية منظمة ذات حجم كبير وأنشطة متعددة ومتشابكة ، فانه يمكن تصور

التأثيرات الناشئة عن تنوع استخدام المكان وكيف توءثر على تعقد العلاقات وتشابكها . فالافراد يستخدمون المكان والاشياء في قول ما يريدون قولة . وذلك يتطلب أن نكون أكثر وعيا بسلوكنا وسلوك الآخرين وبالاشياء من حولنا عندما نوجه حديثنا للآخرين بفعالية . وكما أن هناك تفاعل بين الوقت والمكان ، فمنان التفاعل يمتد أيضا الى الاشياء ووسائل الايضاح فكل ذلك يتأثر ببعضه البعض ويتفاعل مع بعضه البعض . فهناك تفاعل وتأثير متبادل بين كل من الوقت والمكان والاشياء ووسائل الايضاح أثناء المحادثه والعروض الشفهية بين المتحدث (وخاصة اذا كان رجل بيع أو تسويق) وبين مستمعية .

<u>تجنب الاتصال الدفاعي .</u> ان عملية الاتصال الشفهي عادة ما تكون أكثر فاعلية عندما يتجنب الشخص الاتصال الدفاعي ، وذلك نظرا لتداخل آثار الميول الدفاعية مع الاتصال مما يجعل عملية الاتصال أكثر صعوبة . ان السلوك الدفاعي هو ذلك السلوك الذي يحدث عندما يواجه الشخص تهديدا أو يتوقع التهديد من المجموعة ، وعندئذ فان الشخص قد يتجه نحو ممارسة السلوك الدفاعي .

وعند ممارسة السلوك الدفاعي نجد أنه بالرغم من أن المتحدث قد يوجه بعض الانتباه لموضوع الحديث ، الا أنه قد يكرس وقتا كافيا وجانبا كبيرا من طاقته للدفاع عن نفسه . وبالاضافة الى ذلك فان المتحدث قد يفكر في كيفية الظهور أمام الآخرين ، والكيفية التي تجعلهم ينظرون اليه بطريقة أفضل ، والكيفية التي يمكنه بها أن يسيطر أو يفلت من ضغوطهم وانتقاداتهم وهجومهم المتوقع . ومثل ذلك الشعور الداخلي للشخص والافعال الخارجية التي يتصنعها قد توصل الى خلق مواقف دفاعية مماثلة من جانب الآخرين ، بحيث تصبح الاستجابه بطرق سالبة متزايدة . فالسلوك الدفاعي ينمي الاستماع الدفاعي الذي يوءثر على رفع مستوى الدفاع للمتصل الاصلي . ولا يخفى أثر ذلك ، فالاثارة الدفاعية تمنع المستمع من التركيز على الرسالة ،

بل يؤدى أيضا الى أن يقوم المتصل الدفاعى بارسال قيم وتأثيرات معينه قد توصل الى تحطيم المستلم الدفاعى لما يتسلمة من معلومات . وقد أوضح " جيب " عدة توجيهات لتجنب الاتصال الدفاعى ، ترتبط تلك التوجيهات بالجوانب الآتية (Gibb, 1979):

أ- التقييم : ان التحدث أو أى سلوك آخر اذا بدا على أنه يمكن تقييمه فان ذلك يساعد على زيادة عملية الدفاع .

ب- الاتجاه الرقابى : ان الحديث أو الحوار الذى ينتج عنه رقابة المستمع أو اثارة الشكوك نحوه قد يؤدى الى أو يثير مقاومته مما يدفع به الى اتباع أسلوب الاستماع الدفاعى ، وذلك بعكس الحديث أو الحوار المبنى على الثقة والاقناع من جانب رجل التسويق تجاه العملاء .

جـ- الاتجاه المحاط بالغموض : ان المستمع (العميل) عندما يدرك أنه منساق تجاه استراتيجية معينه تتصف بالغموض وتشتمل على العديد من الدوافع فانه يصبح فى موقف دفاعى ، وذلك بعكس ادراك المستمع (العميل) بأنه محاط بمناخ يتسم بالوضوح وعدم الخداع .

د- الاتجاه المتعاطف : عندما يزداد التعاطف من جانب المتحدث (رجل التسويق) تجاه المستمع (العميل) بما يعكس درجة الاهتمام المتكلف به فان العميل فى تلك الحالة قد يصبح فى موقف دفاعى ، وذلك بعكس التحدث المدعم المبنى على الاحترام والتقدير للمستمع (العميل).

هـ- الاتجاه نحو الافضلية : عندما يتصل شخص ما بآخر أو بآخرين بطريقة تشعر بأهمية ذلك المتصل وقوته وقدرته فان ذلك قد يثير الشعور الدفاعى لدى الآخرين وذلك بعكس الاتصال المبنى على المساواة والمشاركة والثقة والاحترام المتبادل . ومن ثم فان رجل التسويق عليه أن يأخذ فى الحسبان عند اتصاله وحديثه مع

المتعاملين معه . أن يتم الاتصال على أساس من الاحترام المتبادل .

و - الاتجاه نحو التأكد والروية : ان هؤلاء المتحدثين الذين يبدون المعرفة التامة ، ولا يطلبون أية معلومات اضافية ويعتبرون أنفسهم كمعلمين بدلا من مساعدين فانهم يتجهون لوضع الآخرين فى مواقف الدفاع . وذلك بعكس المتحدثين من رجال التسويق الذين يعتبرون أنفسهم مساعدين لحل المشكلات التى تواجه مستمعيهم وتفجير طاقاتهم فانهم بذلك يكونون قد اتخذوا جانب الاتصال المدعم والمؤيد لمستمعيهم بدلا من الاتصال الدفاعى .

الادراك والفهم والتفاعل والتداخل : ان الاتصال التفهمى يصبح أكثر فعالية عندما يصبح أطراف الاتصال على درجة من الوعى والادراك والفهم والتداخل المستمر بينهم والمبنى على الصدق والصراحة والثقة المتبادلة . ان ذلك الوعى والادراك المتبادل بين رجل التسويق والمتعاملين معه يمكن من تكوين مناخ اجتماعى وانطباعات وتطلعات لفهم بعضهم البعض . وبالوعى والادراك المتبادل تتكون الثقافية الاجتماعية والمشاعر والتى من خلالها ينمو الفهم الحقيقى والانطباعات عن الآخرين والتوافق الشخصى معهم والتفاعل مع آرائهم ، بحيث يقلل ذلك من التنافر المعرفى أو الدفاع الشخصى الذى قد يطرأ لحماية الذات والذى قد يؤدى الى التسلط وعدم الصبر على المواقف الغامضة ويعوق الحوار الذى يعتبر الحلى والرقابة الداخلية الذاتية . ولذا فان الادراك الواعى للشخص عن نفسه وعن الآخرين من أطراف الاتصال يؤدى دورا هاما فى تحقيق الفعالية للاتصال التفهمى نتيجة لتلك التطابقات التى قد تؤثر على ذلك (Nauserik & Wechsler, 1979) .

ومن ثم فان تطوير وتنمية الاتصال التفهمى وتحقيق الفعالية له يتطلب أن يصبح كلا من المدرك والمدرك ، مرسلا ومرسلا للملامح المتغيرة بدرجة وسرعة المتواترية كبيرتين مما يوصل الى زيادة درجة الفهم ، ويعتمد ذلك جزئيا على قدرة رجل

التسويق فى الحصول على المعلومات الراجعة من الآخرين والتى تعكس مدى التوافق والتفاعل المتداخل بين أطراف الاتصال ، ومدى فعالية الاتصال الشفهى بينه وبين المتعاملين معه .

وتوضح البحوث فى هذا المجال أهمية التأثيرات الموضوعية والواقعية كالقيم والحاجات والاهتمامات والاطار الثقافى والتهيئة الذهنية والنفسية على العملية الادراكية وتكوين الانطباعات عن الآخرين . فقد وجد من الدراسات أن أولئك الذين كانوا مهيئين مسبقا لتوقع مقابلة شخص معين على أنه مندوب بيع محبوب قد أبدوا استعددا طيبا للسماع وسلوكا طيبا عند المحادثة والحكم على تلك الشخصية بعد المحادثه ، وعلى السلعة أو الخدمة التى يعرضها. وذلك بعكس أولئك الذين كانوا مهيئين لمقابلة نفس الشخصية على أنها شخصية غير لطيفة أو غير محبوبة فقد كانوا أقل ايجابية فى السماع وفى السلوك وفى الحكم على تلك الشخصية أو السلعة أو الخدمة التى يعرضها (Zalkind & Custelly, 1979).

كما توضح الدراسات أيضا عدة محددات تؤثر فى تكوين الادراكات والانطباعات عن الآخرين فيما يتعلق بالاتصال الشفهى ومنها : عدم تناسب التعبير مع الموقف ، صعوبة تعميم ما يدركة المستمع ، صعوبة ادراك الخصائص المدركة نتيجة لعدة أسباب منها الملابسات المحيطة بالموقف وتشويش الانطباع عن المتحدث نتيجة رد الفعل المبالغ فية من جانب المستمع . هذا بالاضافة الى بعض المؤثرات الاخرى التى تؤثر على أو تحطم تكوين ادراكات وانطباعات صحيحه ومنها : تأثير النمط وتأثير الانبهار أو الهالة ، وتأثير التقدير ، وتأثير الدفاع الادراكى . فالادراكات والانطباعات يمكن أن تشوش بواسطة الشعور الذى نمارسة والمؤثرات والخصائص التى يعكسها أطراف الاتصال (Brown, 1979).

ولذلك فانه ينبغى التأكيد هنا على أن المقدرة على تلافى المحددات

والمؤثرات السالبه على العملية الادراكية ، والمقدرة على تحسين الادراك المتداخل بين أطراف الاتصال الشفهى تساعد على تخفيض الصراع بينهم مما يؤثر ايجابيا على العملية الاتصالية ويساعد على خفض التركيز على الاختلافات وخفض التشويش وخفض النمط السالب (التحيز الادراكى السالب) والاتصال اللاحق (الضمنى) السالب وزيادة التوافق مما يوصل الى تحقيق فعالية الاتصال الشفهى (Gredner & Moore , 1955).

الاستماع الفعال . ان الاستماع الفعال هو أحد المقومات الرئيسية للاتصال الشفهى ، حيث ينبغى توافر ثلاث مهارات اتصالية لتحقيق الفعالية للاتصال الشفهى وبالاحرى الاتصال الصاعد منه وهى : الاستماع الجيد والتقدير والمواجهة (Lomkin, 1984). ويحدث الاستماع الفعال بالطريقة التى تمكن من فهم المشاعر والمعانى التى يعنيها المتحدث . ويصبح ذلك الاستماع الفعال أكثر كفاءة اذا ما تم توجيهه بالطريقة التى توصل الى تحقيق الغايات المرغوبة من جانب المتحدث والمستمع ، حيث يعد الاستماع الفعال عندئذ عاملا مؤثرا للسلوك البناء . وتؤكد البحوث والدراسات على أهمية الاستماع الفعال كما يتضح ذلك فيما يلى (Rogers, 1979):

ان الاستماع الفعال يعد من أهم الجوانب التى تساعد على تطوير وتنمية شخصيات أطراف الاتصال وسلوكياتهم . فالاشخاص الذين يستمعون بطريقة فعالة يصبحون أكثر نضجا من الناحية الشعورية وأكثر انفتاحا من ناحية الخبرة بحيث ينعكس ذلك على سلوكهم فيستمعون القول ويتبعون أحسنه ، كما يصبحون أقل من الناحية الدفاعية وأكثر تجنبا للاستماع الدفاعى وأكثر ديمقراطية وأقل تعسفا . ولذا فان الاستماع الفعال يمكن رجل التسويق وكذا المتعاملين معه من الحصول على المعلومات والامداد بالمعلومات بصورة أفضل ، ويمكن من بناء علاقات أكثر ايجابية وعمقا .

ان مدخل الاستماع الفعال قد يعتبره البعض على أنه تهديدا لشخصية الفرد وذلك اذا كان المناخ العام يتسم بالتهديد مما يؤثر على فعالية الاتصال في تلك الحالة. ولذا فان المناخ العام ينبغي أن يكون مشجعا على التساوي بين أطراف الاتصال والحرية في ابداء الآراء والثقة والفهم والقبول للآراء. ويساعد الاستماع الفعال على خلق ذلك المناخ ، فالاستماع الفعال هو عملية للتفكير مع الافراد بدلا من التفكير ضدهم . ويتطلب الاستماع الفعال بهذا المعنى التعمق في فهم المتحدث وذلك حتى يمكن التعرف تماما على وجهة نظره وغاياته من عملية الاتصال . وبالاضافة الى ذلك فانه يجب أن يظهر المستمع للمتحدث أنه يرى الاشياء من وجهة نظر الأخير . كما أن الاستماع الفعال يؤكد على أنه ينبغي علينا كمستمعين أن نتجه الى سماع المعنى الاجمالي بصورة متكاملة غير منقوصة ونستجيب للشعور ونلاحظ كل الملامح والتعبيرات وذلك حتى يتحقق الاستماع الفعال بمفهومه الحقيقي .

وبالاضافة الى ما سبق ، فان التركيز والاهتمام يعدان من الخصائص التي يمكن تنميتها من خلال الاستماع الجيد الذي يوصل بدورة الى تمكين المستمع من التركيز وزيادة الاهتمام والتي بدورها تؤدي الى المزيد من الاستماع الفعال حيث يتضح ذلك فيما يلي :

ان القدرة على التركيز وان كانت ترجع الى شق وراثي الا أنها أيضا ترجع الى شق مكتسب حيث يمكن تنميتها من خلال عادات السماع الجيد . ومن ثم فنجد ان الدراسات تشير في هذا الخصوص الى أنه ينبغي تلافي بعض العادات التي قد تعوق الاستماع الفعال والتركيز والاهتمام ومنها(Nichels & Stevens, 1957):

(١) المبالغة في الانتباه الى حد التوتر .

(٢) الاستماع البالغ الى التفاصيل الدقيقه والتي قد تفقد سماع النقاط الاساسية.

(٣) الميل الى تجاهل السماع عندما يكون موضوع السماع على درجة من الصعوبة.

(٤) انصراف المستمع عن موضوع الحديث قبل الغوص فيه طالما أنه ليس له أهمية كبيرة بالنسبة له.

(٥) الانصراف عن الاستماع الجيد بسبب انتقادية المظهر الشكلي للمتحدث.

(٦) التشويش وخلط الافكار.

وقد يجدر في هذا المكان الاشارة الى أسلوب على درجة من الكفاءة لدفع الافراد من خلال المناقشات الجماعية على التركيز والاهتمام، حيث يطلب المتحدث من مستمعية اتباع قاعدة أن كل شخص يستطيع التحدث عما يجول بخاطرة ولكن ليس قبل القيام أولا بالتعبير عن أفكار وشعور المتحدث السابق بدقة. وبالرغم من أن هذا الاسلوب مرتبط بانفاق الكثير من الوقت، الا أن قيمته تتضح في تسوية المناقشات من خلال التركيز فعندما يتم دفع المشارك على الاستماع والتركيز والفهم فانه توجد فرص كبيرة لتخفيض الاختلافات في الآراء (Rogers & Roethlis - berger, 1952).

وعلى أية حال فان عدم الاهتمام من جانب المستمع يؤثر على فعالية الاستماع. فلو أن المتحدث يلقى بمعلومات أو أخبار على درجة عالية من الاهمية للمستمع فانه سوف يصغى بكل حواسه لما يقوله المتحدث وسوف يكون مستمعا فعالا في تلك الحالة، حيث أنه سيعى كل ما يقال بل قد يقوم بنقله للآخرين. بينما لو أن المتحدث يلقى بمعلومات أو أخبار غير هامة للمستمع، فانه في تلك الحالة قد لا يلقى المستمع بالا لما يقول بل وقد تمر تلك المعلومات بذاكرته دون أن يعى الكثير منها أو يحاول نقلها للآخرين. وقد أجريت دراسات في ذلك على مجموعتين متماثلتين من الاشخاص ولكن موضوع الحديث للمجموعة الأولى كان ذو أهمية بالمقارنه بالمجموعة الثانية حيث اتضح من تلك الدراسات صحة ذلك الاستنتاج الذي أوضحناه في هذا المكان (Higham, 1951).

الكلمه المنقوله وترشيدها بالفكر الحضارى الاسلامى

لقد اتضح آنفا أن الكلمة المنقولة تعد ذات أبعاد هامة بل وخطيرة سواء كان ذلك على مستوى المنشآت والهيئات فى علاقتها بالعاملين بها أو فى علاقتها بالمتعاملين معها من مشترين للسلع والخدمات أو غيرهم . واذا تتبعنا الكلمة المنقولة من المنظور الحضارى الاسلامى فى صدر الاسلام وحتى الوقت الراهن لوجدنا أن اتصالات الكلمة تعد من أهم وأفضل أساليب الاتصال وأقدمها.

واذا أمعنا النظر لوجدنا دلائل قاطعة منذ فجر الاسلام تشير الى أهمية الكلمة المنقولة وأفضليتها. ومن أهم تلك الدلائل نزول الوحى والذى تم عن طريق الكلمة المنقولة من جبريل علية السلام الى محمد صلى الله عليه وسلم ، كما أن ابلاغ الرسالة تم أساسا عن طريق الكلمة الشفهية. ان ذلك يعد أبلغ دليل على فعالية وأفضلية الكلمة المنقولة شفهيا والا لما استخدمها الحق سبحانه وتعالى فى مخاطبة رسولة الكريم . كما نجد أن الرسول عليه الصلاة والسلام والخلفاء الراشدين قد اعتمدوا فى عملية الاتصال على أولئك الأناس الذين تتوافر لديهم البلاغة والفصاحة والفطنه والذكاء فى التحدث نظرا لما لذلك من أهمية فى الاقناع وبث الثقة فى نفوس المستمعين .

وحتى وقتنا الراهن فان الكلمة المنقولة تؤدى دورا بالغا فى المجتمع . فلا يخفى دور الهيئات والقادة ودور الاعلام والعلاقات العامة والدعاية والاعلان وجهات الدعوة والتوعية وما شابهها والتى تؤدى كلها أدوارا هامة وأساسية بالمجتمع من خلال الكلمة المنقولة . ولذا فانه وان كان هناك من الاساليب ماورد بالفكر الادارى لترشيد الكلمة المنقولة فان من الاهمية بمكان أن نؤكد على

الأساليب التى وردت بالفكر الاسلامى فى ترشيد الكلمة المنقولة فى اطار من القيم والمفاهيم الاسلامية القويمة. وفى هذا الاطار نتناول أساليب ترشيد الكلمة المنقولة من المنظور الحضارى الاسلامى من ثلاث جوانب :

الاول : أساليب ترشيد الكلمة المنقولة من جانب المتحدث .

الثانى : أساليب ترشيد الكلمة المنقولة من جانب المستمع .

الثالث : أساليب ترشيد الكلمة المنقولة من جانب المتحدث والمستمع .

ا- أساليب ترشيد الكلمه المنقوله من جانب المتحدث

دعم القول بالبرهان والاستناد الى الحقائق . يوكد الفكر الحضارى الاسلامى على أن تكون الكلمة على أساس من الحقائق وأن يكون القول على أساس من الصحة المدعمة بالبرهان والحجه الدامغة. ولعل ذلك يرجع الى أهمية وخطورة الكلمة المنقولة فى العديد من المواقف. ولذا فان الفكر الاسلامى يوكد على دعم الكلمة بالبرهان الأكيد والحجة الواضحة وذلك تجنبا للتتابعات الخطيرة التى قد تنشأ عن الكلمة غير الصحيحه أو غير الموثوق فيها .

ولعل فى القرآن الكريم ما يشير الى ذلك فى قولة تعالى " ولا تقف ما ليس لك به علم ..... " (القرآن الكريم ، سورة الاسراء ، آية ٣٦). وقوله تعالى " .... قل هاتوا برهانكم ان كنتم صادقين " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آيه ١١١). وقوله تعالى " فلنقصن عليهم بعلم وما كنا غائبين " (القرآن الكريم، سورة الأعراف ، آيه ٧).

ولذا فان تدعيم القول بالبرهان ينبغى أن يستند على جمع المعلومات الحقيقية والعلم والحكمة العلمية ، وهى عند ابن القيم الاطلاع على بواطن الاشياء ومعرفة ارتباط الاسباب بمسبباتها . وكذا فان دعم القول بالبرهان ينبغى أن يستند الى

الحكمه العمليه وهى عند ابن القيم أن تعدلى لكل شيء حقه ولا تتعدى به حـــــدة ولا تسبق وقته ولا تؤخره عنه، وأن تبلغ درجة العدل،كما فى قوله تعالى "...... واذا قلتم فاعدلوا ......" (القرآن الكريم ، سورة الأنعام ، آيه ١٥٢) ، وأن تبلغ درجة البصيرة فى العلم والادراك ،(كما فى قولة تعالى " قل هذه سبيلى أدعوا الى الله على بصيرة أنا ومن اتبعنى وسبحان الله وما أنا من المشركين " (القرآن الكريم ، سورة يوسف ، آيه ١٠٨).

تحرى الصدق والحق . ان من أهم أساليب فعالية الكلمة بالفكر الاسلامى هو تحرى الصدق وتجنب القول الكاذب أو المكروه، وكذا تجنب قول الزور، وتجنب كتمان شهادة الحق .

تحرى الصدق وتجنب القول الكاذب . يؤكد الفكر الاسلامى على تحرى الصـــدق وتجنب القول الكاذب ، كما يعد الله سبحانه وتعالى الصادقين ثوابه وينــــذر الكاذبين " ليسئل الصادقين عن صدقهم ، وأعد للكافرين عذابا أليما " (القرآن الكريم ، سورة الاحزاب ، آيه ٨). " ليجزى الله الصادقين بصدقهم ، ويعـــذب المنافقين ان شاء أو يتوب عليهم ، ان الله كان غفورا رحيما " (القرآن الكريم ، سورة الاحزاب ، آيه ٢٤). " ومن أظلم ممن افترى على الله كذبا .... " (القرآن الكريم ، سورة هود ، آيه ١٨-٢٠)، " ..... ولا تقولوا على الله الا الحق ......" (القرآن الكريم، سورة النساء ، آيه ١٧١). " يأيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين " (القرآن الكريم ، سورة التوبه ، آيه ١١٩).

وتتجلى خصائص الصدق وتجنب الكذب فى حياة الرسول عليه الصلاة والسلام حتى وصفته قريش بالصادق الأمين . وها هى السيدة خديجه رضى الله عنها تهدئ من روعة بعد أن جاءه الوحى بقولها (أبشر فوالله لا يخزيك الله أبدا ، ووالله انك لتصل الرحم ، وتصدق الحديث .....)(الحوفى ، ١٩٦٨). ولما سأل هرقل امبراطور الروم

أبا سفيان بعد صلح الحديبية قائلا : (هل كنتم تتهمونه بالكذب قبل أن يقول ما قال ؟ قال لا ، فقال ما كان ليدع الكذب على الناس ويكذب على الله)(الحوفى ، ١٩٦٨).

وقد حث الرسول عليه الصلاة والسلام على الصدق ونهى عن الكذب فى قوله صلى الله عليه وسلم (عليكم بالصدق فان الصدق يهدى الى البر ، وان البر يهدى الى الجنه ، وان الرجل ليصدق حتى يكون صديقا ، وأن الكذب يهدى الى الفجور ، وان الفجور يهدى الى النار ، وان الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذابا)(الحوفى ، ١٩٦٨). وقال صلى الله عليه وسلم (تحروا الصدق وان رأيتم فيه الهلكه فان فيه النجاة ، واجتنبوا الكذب وان رأيتم فيه النجاة فان فيه الهلكة)(الحوفى ، ١٩٦٨). فما أفضل الصدق من صفه يتحلى بها رجال الاعمال والتسويق وأفراد المجتمع على حد سواء .

وعن مالك أنه بلغه أنه قيل للقمان ما بلغ بك ما نرى؟ يقصد من الفضل . فقال لقمان . صدق الحديث وأداء الامانه وترك ما لا يعنينى (بن أنس ، ١٩٥١).

وقال صلى الله عليه وسم (ألا أنبئكم بأكبر الكبائر ؟) قالوا بلى يارسول الله ، قال (الاشراك بالله وعقوق الوالدين)، وكان متكئا فجلس فقال (ألا وقول الزور) ، فما زال يكررها حتى قالوا ليته سكت(الحوفى ، ١٩٦٨). ولعل الرسول عليه الصلاة والسلام يؤكد فى ذلك على ما جاء بالقرآن الكريم فى قوله تعالى : "...... واجتنبوا قول الزور " (القرآن الكريم ، سورة الحج ، آيه ٣٠) وقوله تعالى :" والذين لا يشهدون الزور واذا مروا باللغو مروا كراما " (القرآن الكريم ، سورة الفرقان، آيه ٧٢).

تجنب الحلف بالكذب . يحذر القرآن الكريم من الحلف بالكذب فى قوله تعالى " ان الذين يشترون بعهد الله وأيمانهم ثمنا قليلا أولئك لا خلاق لهم فى

الآخرة ولا يكلمهم الله ولا ينظر اليهم يوم القيامه ولا يزكيهم ولهم عذاب اليم " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ، آيه ٧٧).

وقال صلى الله عليه وسلم (من حلف على يمين بائم ليقتطع بها مال امرئ مسلم بغير حق لقى الله عز وجل وهو عليه غضبان)(الحوفى ، ١٩٦٨). وقال صلى الله عليه وسلم (ثلاثة لا يكلمهم الله ولا ينظر اليهم ولا يزكيهم ولهم عذاب اليم المنان بما أعطى ..... المنفق سلعته بالحلف الكاذب) (تفسير الجلالين) ومن ثم فمن الاجدى لرجال الاعمال والتسويق أن يحذروا القول والحلف الكاذب عند عرض السلع والخدمات.

تجنب كتمان الحق وكتمان شهادة الحق. يحذر القرآن الكريم من كتمان الحق كما فى قوله تعالى"إن الذين يكتمون ما أنزلنا من البينات والهدى من بعد ما بيناه للناس فى الكتاب أولئك يلعنهم الله ويلعنهم اللاعنون " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آيه ١٥٩). كما يحذر القرآن الكريم من كتمان شهادة الحق فى قوله تعالى " .... ومن أظلم ممن كتم شهادة عنده من الله ، وما الله بغافل عما تعملون " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آيه ١٤٠).

تجنب الغيبة. ينهى القرآن الكريم عن الغيبه فى قوله تعالى : "..... ولا يغتب بعضكم بعضا ......" (القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آيه ١٢). وعن مالك عن الوليد بن عبد الله بن صياد ، أن المطلب بن عبد الله بن حنطب المخزومى أخبره : أن رجلا سأل رسول الله صلى الله عليه وسلم : ما الغيبة ؟ فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم (أن تذكر من المرء ما يكره أن يسمع). قال : يارسول الله وان كان حقا ؟ قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (اذا قلت باطلا فذلك البهتان)(بن أنس ، ١٩٥١).

القدوة الحسنة. ان القدوة الحسنه ينبغي أن تكون سمة أساسية عند نقل الكلمة. وان من أهم خصائص القدوة الحسنه عند نقل الكلمة هي تطابق القول مع الفعل. وقد كان الرسول عليه الصلاة والسلام مثالا للقدوة الحسنة في تناول الكلمة ، فقد كان فعله يطابق قوله ، واتضح ذلك حتى قبل ابلاغه الرساله حتى اشتهر في قومه بالصادق الأمين فما أجدر برجال التسويق والاعمال أن يتحلوا بالصدق والامانه . ولننظر مثالا للقدوة الحسنه عنه صلى الله عليه وسلم حينما بدأ الجهر بالدعوة وتوحيد الواحد القهار ونبذ عبادة الأوثان ، وعندئذ تعرض عليه البدائل وذلك حتى يعرض عن الدعوة . ولكن سلوكه صلى الله عليه وسلم كان مطابقا تماما لقوله . فكان جوابه واضحا وقويا حينما خاطب عمه أبي طالب قائلا (والله ياعمي لو وضعوا الشمس في يميني والقمر في يساري على أن أترك هذا الامر حتى يظهره الله أو أهلك فيه ما تركته)(هارون ، ١٩٧٧). وهذا ما اتضح على مر سنوات الدعوة من تطابق الفعل مع القول فكان نعم القدوة الحسنه في ذلك.

وعلى المقابل ، فانه لا يوجد وجه للمقارنه بين هذا السلوك القويم الذى يتطابق مع القول من جانب الرسول عليه الصلاة والسلام وبين ذلك السلوك من جانب المشركين والذى لا يتطابق مع ما ينطلق من أفواههم ولا يتعدى حناجرهم ، حيث يشير الله سبحانه الى ذلك في قوله تعالى "..... يرضونكم بأفواههم وتأبى قلوبهم ..... انهم ساء ماكانوا يعملون " (القرآن الكريم ، سورة التوبه ، آيه ٨ ، ٩). ويحذر القرآن الكريم من عدم تطابق الفعل مع القول لأن مقت ذلك عند الله كبير ، كما في قوله تعالى " يأيها الذين آمنوا لم تقولون ما لا تفعلون . كبر مقتا عند الله أن تقولوا ما لا تفعلون " (القرآن الكريم ، سورة الصف ، آيه ٢ ، ٣).

عدم الايجاز أو الاطناب في الكلمة دون ماداعي . يؤكد الذكر الاسلامي على عدم التقصير أو الغلو والمبالغة في الكلمة دونما داعي ، كما يؤكد علـى استخدام الكلمة في موضعها بحيث لا تتعدى ذلك الحد ولا تسبقه . فذلك من باب أن تعطي لكل شيء حقه ولا تتعدى به حده ، وهي من مراتب الحكمة العملية عنـد بن القيم (الشرباصي ، ١٩٧٩) . فما أجدر برجال التسويق والاعمال أن يراعوا ذلك .

وعن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه كان لا يتكلم في غير حاجة (فكـان يقصر خطبته أحيانا ويطيلها أحيانا أخرى بحسب حاجة الناس) . وكان يتكلم بجوامع الكلام مفصل بلا فضول وبلا تقصير . وكان لا يتكلم فيما لا يعنيه ، ولا يتكلم الا فيما يرجو ثوابه . ولم يكن صخابا ، وكان جل ضحكه التبسم . وكان بكاؤه صلى الله عليه وسلم من جنس ضحكه . ولما مات ابراهيم دمعت عيناه وكان قوله آنذاك قولا حكيمـا عاقلا دون ماغلو في الكلام حيث قال صلى الله عليه وسلم (تدمع العين ويحـزن القلب ولا نقول الا ما يرضى ربنا وانا بك يا ابراهيم لمحزونون) (الجوزيـة ، الجزء الاول) .

عفـة اللسان والاعراض عن اللغو . يدعوا الله سبحانه وتعالى الى عفة اللسان والاعراض عن اللغو في قوله تعالى " والذين هم عن اللغو معرضون " (القرآن الكريم ، سورة المؤمنون ، آيه ٣) . وقوله تعالى " ...... واذا مـروا باللغو مروا كراما " (القرآن الكريم ، سورة الفرقان ، آيه ٧٢) . وقوله تعالى " واذا سمعوا اللغو أعرضوا عنه وقالوا لنا أعمالنا ولكم أعمالكم سلام عليكـم لا نبتغي الجاهلين " (القرآن الكريم ، سورة القصص ، آيه ٥٥) . وقوله تعالـى " وعباد الرحمن الذين يمشون على الأرض هونا واذا خاطبهم الجاهلون قالوا سـلاما " (القرآن الكريم ، سورة الفرقان ، آيه ٦٣) .

وكان رسول الله صلى الله عليه وسلم عفيف اللسان ، فحتى في أشد حالات

الغضب لم يعرف البذاء والسباب سبيلا الى شفتية. وكان فى حضه على عفة اللســـان يقول صلى الله عليه وسلم (ألا ان البذاء لوءم)(ليس الموءمن بالطعان ولا اللعان ولا الفاحش ولا البذئ) (الحوفى ، ١٩٦٨). فما أحرى برجال الاعمال والتسويـــق والمتعاملين معهم أن يراعوا ذلك.

وعن مالك عن زيد بن أسلم ، عن عطاء بن يسار ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (من وقاة الله شر اثنين ولج الجنه) فقال رجل : يارسول الله ألا تخبرنا. فسكت رسول الله صلى الله عليه وسلم . ثم عاد فقال مثل مقالته الأولى فقال لـــه الرجل ألا تخبرنا يارسول الله. فسكت رسول الله صلى الله عليه وسلم. ثم قال مثل ذلك أيضا. فقال الرجل ألا تخبرنا يارسول الله . ثم قال صلى الله عليه وسلـــم مثل ذلك أيضا. ثم ذهب الرجل يقول مثل مقالته الأولى . فأسكته رجل الى جنبه. فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من وقاه الله شر اثنين ولج الجنه. ما بيـن لحيته وما بين رجليه. .ما بين لحيته وما بين رجليه. ما بين لحيته وما بين رجليه) (بن أنس ، ١٩٥١).

<u>الدعوة الى الخير والامر بالمعروف والنهى عن المنكر</u> : ان الفكر الاسلامى يوءكد عند تناول الكلمة على مبدأ هام وهو الدعوة الى الخير والأمر بالمعروف والنهى عن المنكر . ففى تناول الكلمه لابد من مراعاة أن توجه فى اطار ذلك المبدأ بحيث تمكن من الوفاء به عملا بقوله تعالى " ولتكن منكم أمة يدعون الـــى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر وأولئك هم المفلحون " (القرآن الكريم سورة آل عمران ، آية ١٠٤). وقوله تعالى " كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر .... " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ، آيه ١١٠). وقوله تعالى " قل ان كنتم تحبون الله فاتبعونى يحببكم الله ويغفر لكم ذنوبكم والله غفور رحيم " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ، آيه ٣١). بمعنى اتبـاع

الرسول عليه الصلاة والسلام فى الأمر بالمعروف والنهى عن المنكر .

وتتعدد الآيات التى يدعو الله سبحانه وتعالى فيها الى الامر بالمعروف والنهى عن المنكر ، حيث يشجع على ذلك فى قوله تعالى " يؤمنون بالله واليوم الآخر ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر ويسارعون فى الخيرات وأولئك من الصالحين " (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ، آيه ١١٤). وقوله تعالى " ..... الا من أمر بصدقه أو معروف أو اصلاح بين الناس ....." (القرآن الكريم ، سورة النساء ، آيه ١١٤). وقوله تعالى " والمؤمنون والمؤمنات بعضهم أولياء بعض يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر ....." (القرآن الكريم ، سورة التوبة ، آيه ٧١). وقوله تعالى " التائبون العابدون ... الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر ....." (القرآن الكريم ، سورة التوبه ، آيه ١١٢). ويلاحظ تعدد الآيات القرآنية التى تشير الى ذلك المبدأ مما يؤكد على أهمية الالتزام به عند تداول الكلمة بين رجال الاعمال والتسويق والمتعاملين معهم ، بل بين أفراد المجتمع أجمع .

ولذا فان الرسول عليه الصلاة والسلام يؤكد بدورة على ذلك المبدأ . قال صلى الله عليه وسلم (والذى نفسى بيده لتأمرن بالمعروف ولتنهون عن المنكر ، أو ليوشكن الله أن يبعث عليكم عقابا من عنده ثم لتدعونه فلا يستجيب لكم) (تفسير الجلالين). وقال صلى الله عليه وسلم (خير الناس أقراهم وأتقاهم لله وآمرهم بالمعروف وأنهاهم عن المنكر وأوصلهم للرحم)(تفسير الجلالين). وقال صلى الله عليه وسلم (.... بئس القوم قوم لا يأمرون بالمعروف ولا ينهون عن المنكر ......)(تفسير الجلالين). فما أبأس رجال الاعمال والتسويق وأفراد المجتمع الذين لا يراعون ذلك .

سد ذرائع الفساد عند تناول الكلمة . ان الفكر الاسلامي يؤكد عند تناول الكلمة على سد ذرائع الفساد باعتباره مبدأ عاما من مبادئ الفكر الاسلامي (طبارة ، ١٩٨٤). ولذا فانه ينبغي مراعاته عند تناول الكلمه وفقا للحدود التاليه :

تجنب مايفضي الى المحظور . ويشير القرآن الكريم الى ذلك كما في قوله تعالى " ولا تسبوا الذين يدعون من دون الله فيسبوا الله عدوا بغير علم ......" (القرآن الكريم ، سورة الانعام ، آيه ١٠٨). فيتجنب سب آلهة المشركين يكون لحكمة عدم الوقوع في المحظور وهو سب المشركين لله تعالى . ومن تطبيقات ذلك في مجال التسويق أن على رجل التسويق على سبيل المثال ألا يطعن في السلع المنافسه المماثله حتى لا يقع من جانب مستمعيه في المحظور بذم السلعه التي يعرضها . فقد يكون من بينهم من له ولاء عال لتلك السلعه المنافسه .

التحقق ومراعاة الحيطه والحذر . فعند تناول الكلمة ينبغي التحقق والحيطه والحذر ، فحتى مجرد الظن الذي يسبق الكلمه قد يعتبر اثما في بعض الاحيان ، فان بعض الظن اثم . ويؤكد القرآن الكريم على التحقق والحيطه والحذر كما في قوله تعالى " يأيها الذين ءامنوا ان جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين " (القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آيه ٦) . فما أجدر بالمتعاملين والمشترين ومندبوا البيع ورجال التسويق أن يراعوا ذلك .

تجنب القول المكروه . ينبه القرآن الكريم أيضا على تجنب القول المكروه كما في قوله تعالى " يأيها الذين ءامنوا لا تقولوا راعنا وقولوا انظرنا ......" (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آيه ١٠٤). وكما في قوله تعالى تحذيرا لمن يشترى لهو الحديث ليضل عن سبيله " ومن الناس من يشترى لهو الحديث ليضل عن

سبيل الله بغير علم ويتخذها هزوا ، أولئك لهم عذاب مهين " (القرآن الكريم ، سورة لقمان ، آيه ٦).

وقد حذر رسول الله صلى الله عليه وسلم مما يُكْرَه من الكلام فعن مالك عن عبد الله بن دينار ، عن عبد الله بن عمر ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (من قال لأخيه يا كافر ، فقد باء بها أحدهما) (بن أنس ، ١٩٥١)٠ وعن مالك عن سهيل بن أبى صالح ، عن أبيه ، عن أبى هريرة ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (اذا سمعت الرجل يقول هلك الناس فهو أهلكهم) (بن أنس ، ١٩٥١)٠ ومن ثم فان الأحرى بالعملاء ورجال التسويق أن يبعروا ولا ينفروا وأن ييسروا ولا يعسروا فى تعاملاتهم وسلوكياتهم القوليه وكذا الفعليه٠

وعن مالك عن محمد بن عمرو بن علقمه ، عن أبيه ، عن بلال الحارث المزنى ، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (ان الرجل ليتكلم بالكلمة من سخط الله٠ ما كان يظن أن تبلغ ما بلغت٠ ويكتب الله له بها سخطه الى يوم تلقاه)(بن أنس ، ١٩٥١)٠ وعن مالك عن عبد الله بن دينار ، عن أبى صالح السمان ، أنه أخبره أن أبا هريرة قال : ان الرجل ليتكلم بالكلمه ما يلقى لها بالا يهوى فى نار جهنم ٠ وان الرجل ليتكلم بالكلمه ما يلقى لها بالا يرفعه بها فى الجنه)(بن أنس ، ١٩٥١)٠ فالكلمه أمانه سواء ألقاها رجل التسويق أو المتعاملين معه ٠ ومن ثم على أفراد المجتمع أن يتجنبوا الكلمه السالبه أو القول المكروه الذى يلقى بالباطل عن السلع والخدمات والمنشآت وخلافه٠

مالا يتم الواجب الا به فهو واجب٠ ففى تناول الكلمه ينبغى مراعاة هذا المبدأ سواء كان ذلك فى العلاقه بالعاملين بالمنشأة أو فى العلاقه بالاطراف المتعاملين مع المنشأه، أو ما شابه ذلك٠ فايضاح المعلومات الكافيه بواسطه مدير التسويق أو المشرف عن مهام معينه سيقوم بها أحد العاملين بادارته أو

قسمه يعد شيئا ضروريا ، لأن أداء تلك المهام على الوجه المرغوب سوف يتوقف على معرفة ذلك المرؤوس بالمعلومات التى تمكنه من الأداء المرغوب على الوجه الافضل .

وكذا فان ايضاح معلومات كافيه عند بيع السلعه أو الخدمه أو عند التعريف بها ما عن طريق الكلمه المنقوله من خلال رجال البيع أو من خلال الاعلان يعتبر شيئا ضروريا وأمرا واجبا عند القيام بتسويق السلعه أو الخدمه مما ينبغى مراعاته عند القيام بذلك النشاط (عرفه ، ١٩٨٧).

اساليب ترشيد الكلمه المسئوله من جانب المستمع

الاستماع الجيد وتعقل ما ينقل من الكلم . يشيد الله سبحانه وتعالى بالاستماع الجيد وتعقل ما ينقل من كلم وذلك كما فى قوله تعالى " والذين اذا ذكروا بآيات ربهم لم يخروا عليها صما وعميانا " (القرآن الكريم ، سورة الفرقان، آيه ٧٣). وقوله تعالى " واذا قرئ القرءان فاستمعوا له وأنصتوا لعلكم ترحمون" (القرآن الكريم ، سورة الأعراف ، آيه ٢٠٤). وقوله تعالى " ولا تكونوا كالذين قالوا سمعنا وهم لا يسمعون . ان شر الدواب عند الله الصم البكم الذين لا يعقلون" (القرآن الكريم ، سورة الأنفال ، آيه ٢١ ، ٢٢).

ولقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم نعم الأسوة الحسنه فى ذلك . فقد كان مثلا يحتذى من صحابته . وكان يلقى بأذنه الى من يحدثه حتى وان طال حديثه . وكان لا يقطع على أحد حديثه حتى يتم ما يريد أن يقول . وكان يحسن لقاء من يسعى اليه فكأنه أقرب الناس اليه (الشرباصى ، ١٩٧٩). فما أحرى برجال التسويق والمتعاملين معهم أن يراعوا ذلك .

الاستماع المدعم . أكد الفكر الاسلامى على الاستماع المدعم من خلال الاتى :-

التحقق من صحة الكلمة المنقولة. يؤكد الفكر الاسلامي على التحقق من صحة ما يقال وما يسمع وذلك نظرا لخطورة الكلمه وتتابعاتها في العديد من المواقف. ولذا فان القرآن الكريم يركز على التحقق من صحة ما يسمع من أنباء. كما في قوله تعالى " يأيها الذين ءامنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا ......" (القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آيه ٦).

ان هذا المغزى الذي يؤكد عليه الفكر الاسلامي يتمشى مع العقل والمنطق . وتؤكده الحكمه القائله :اذا كان المتحدث غير رشيد فليكن المستمع رشيدا .

التطابق . والمقصود بالتطابق هنا هو تطابق الاقتناع بالقول مع العمل لان التظاهر بالاقتناع بالقول دون العمل به يعد دربا من دروب النفاق .

ولذا فان القرآن الكريم يشيد بمن يتطابق استماعه للقول مع اتباعه لأحسنه ، وذلك في قوله تعالى " الذين يستمعون القول فيتبعون أحسنه ...." (القرآن الكريم ، سورة الزمر ، آيه ١٨). فما أحرى بالمستمع سواء كان رجل تسويق أو متعاملا معه أن يراعي ذلك .

تجنب الاندماج في المحادثات السالبه الضارة بالصالح العام. يؤكد الفكر الاسلامي على تجنب الاندماج في المحادثات السالبه الضاره بالصالح العام . ويشير القرآن الكريم الى ذلك كما في قوله تعالى " وقد نزل عليكم في الكتاب أن اذا سمعتم ءايات الله يكفر بها ويستهزأ بها فلا تقعدوا معهم حتى يخوضوا في حديث غيره ، انكم اذا مثلهم ، ان الله جامع المنافقين والكافرين في جهنم جميعا " (القرآن الكريم سورة النساء ، آيه ١٤٠).

والقرآن الكريم يؤكد أيضا على عدم الجهر بالسوء ، وفي هذا دعوة ضمنيـة أيضا لعدم الاستماع لمن يجهر بالسوء ، الا في حالة واحدة وهي الظلم . فحتى الجهر الجهر بالشكوى من الأمه يعتبر جهرا بالسوء . وقد أباح الله سبحانه وتعالى

الجهر بالسوء فى حالة واحدة وهى الظلم (شلتوت، دار الشروق)٠ ويؤكد ذلك المعنى قوله تعالى " لا يحب الله الجهر بالسوء من القول الا من ظلم ، وكان الله سميعا عليما" (القرآن الكريم ، سورة النساء ، آيه ١٤٨)٠ ومن ثم فان على رجال الاعمال والتسويق والمتعاملين معهم ، بل وعلى أفراد المجتمع أجمع أن يراعوا ذلك المبدأ الاسلامى القويم فى معاملاتهم وفى محادثاتهم ٠

اساليب ترشيد الكلمه المنقوله من جانب كلا من المتحدث والمستمع

<u>تحسين حلقات الوصل بين المتحدث والمستمع ٠</u> ان تحسين حلقات الوصل بين المتحدث والمستمع يوصل الى تحقيق فعالية الاتصال بين كلا الجانبين ٠ فاختيار الكلمه ، والنظرة ، والبشاشه والموده ، وما شابهها تعد من حلقات الوصل التى تزيد من فعالية الحديث بين المتحدث والمستمع ٠ فاذا حسنت حلقات الوصل حسن الحديث بين أطرافه ، متضمنا ذلك رجال التسويق والمتعاملين معهم ٠

ويشير القرآن الكريم الى الكلمه الطيبه والكلمه الخبيثه فى قوله تعالى " ألم تر كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة كشجرة طيبه أصلها ثابت وفرعها فى السماء ٠٠٠٠٠ ومثل كلمة خبيثه كشجرة خبيثة اجتثت من فوق الأرض مالها من قرار ٠٠٠٠٠٠" (القرآن الكريم ، سورة ابراهيم ، آيه ٢٤-٢٧)٠

وقد أشار الرسول صلى الله عليه وسلم الى تحسين حلقات الوصل ومنها الكلمة الطيبه ، وكذا النظرة والبشاشه باعتبارها كلمة غير مباشرة٠ فعنه صلى الله عليه وسلم قال (ان الله يحب السهل طلق الوجه)(الحوفى ، ١٩٦٨)٠ وقال صلى الله عليه وسلم (اتقوا النار ولو بشق تمرة فمن لم يجد فبكلمة طيبة)(الحوفى ، ١٩٦٨)٠ وقال صلى الله عليه وسلم (كل معروف صدقة ، ومن المعروف أن تلقى أخاك بوجه

طلق ، وأن تفرغ من دلوك في انائه) (الحوفي ، ١٩٦٨) . وقال صلى الله عليه وسلم (لا يحل لمؤمن أن يشير الى أخيه بنظرة تؤذيه) (الحوفي ، ١٩٦٨) .

ويتضمن تحسين حلقات الوصل بين المتحدث والمستمع ، اضافة الى ما سبق ، جوانب أساسية لترشيد الكلمة نذكر منها : اللين وخفض الجناح والحلم والصبر وغير ذلك من الصفات الحميدة التي ينبغي أن يتصف بها رجال الاعمال والتسويق والمتعاملين معهم .

التقوى والخلق الحسن . التقوى هي الفضيله التي تدور الفضائل كلها في فلكها وتشمل طاعة الله والرغبه في ثوابه والخشيه من عقابه . ومن ثم فهي بهذا المغزى تعد المحور الذي تدور حوله الأخلاق الاسلاميه . ولذا فان القرآن الكريم يؤكد على التقوى نظرا لأهميتها البالغة لجميع سلوكيات الانسان ، متضمنا ذلك سلوكياته المرتبطه بنقل الكلمه أو الاستماع اليها ، وما يتبع ذلك من سلوكيات القول و (أو) الفعل .

وتشير الآيات الكريمه الى التقوى في قوله تعالى :"...واتقوا الله واعلموا أن الله مع المتقين " (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آيه ١٩٤) . "..ومن يتق الله يجعل له مخرجا " (القرآن الكريم ، سورة الطلاق ، آيه ٢) . "..ومن يتق الله يجعل له من أمره يسرا " (القرآن الكريم ، سورة الطلاق ، آيه ٤) . "...ومن يتق الله يكفر عنه سيئاته ويعظم له أجرا " (القرآن الكريم ، سورة الطلاق ، آية ٥) . " ..... فاتقوا الله يا أولي الألباب ....." (القرآن الكريم ، سورة الطلاق ، آيه ١٠) . " ..... وتعاونوا على البر والتقوى ..... واتقوا الله ان الله شديد العقاب" (القرآن الكريم ، سورة المائدة ، آيه ٢) . " ...... ان أكرمكم عند الله أتقاكم ......" (القرآن الكريم ، سورة الحجرات ، آيه ١٣) . " ..... للذين اتقوا عند ربهم جنات تجري من تحتها الانهار ....." (القرآن الكريم ، سورة آل عمران ،

آية ١٥)· " تلك الجنة التي نورث من عبادنا من كان تقيا " (القرآن الكريم ، سورة مريم ، آية ٦٣)·

وعن جعفر الصادق : أمر الله نبيه عليه الصلاة والسلام بمكارم الاخلاق (الحوفى، ١٩٦٨)· وليس فى القرآن الكريم آية أجمع لمكارم الاخلاق من هذه الآية : " ان الذين اتقوا اذا مسهم طائف من الشيطان تذكروا فاذا هم مبصرون " (القرآن الكريم ، سورة الاعراف ، آية ٢٠١)·

ان التقوى وحسن الخلق فضيلة جامعة تشتمل على العديد من الفضائل · وان الخلق الحسن يعد ضروريا فى العلاقة بين المتحدث والمستمع ، حيث ينبغى أن يتصف بذلك كلا منهما · وقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم منوطا بمكارم الاخلاق فى دعوته للناس · فكان يحض المسلمين على التحلى بالفضائل وينفرهم من الرذائل · وكان صلى الله عليه وسلم يقول (ان أكثر ما يدخل الناس الجنة تقوى الله وحسن الخلق · وان أحبكم الى وأقربكم منى مجالس يوم القيامة أحاسنكم أخلاقا ، الموطأون أكنافا ، الذين يألفون ويؤلفون) (الحوفى ، ١٩٦٨)·

وعن مالك أنه بلغه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (بعثت لأتمم حسن الاخلاق)(بن أنس ، الجزء الاول)· وكان صلى الله عليه وسلم يقول فى دعائه (اللهم كما حسنت خَلْقِى فحسن خُلُقِى ، اللهم جنبنى منكرات الاخلاق ، اللهم أهدنى لأحسن الاخلاق لا يهدى لأحسنها إلا أنت) (الحوفى ، ١٩٦٨)·

وعن مالك عن يحيى بن سعيد أنه قال : بلغنى أن المرء ليدرك بحسن خلقه درجة القائم بالليل الظامى بالهواجر (بن أنس ، ١٩٥١م)· وعن مالك عن عمه أبى سهيل بن مالك عن أبيه ، عن كعب الاحبار ، أنه قال : اذا أحببتم أن تعلموا ما للعبد عند ربه ، فانظروا ماذا يتبعه من حسن الثناء (بن أنس ، ١٩٥١)·

ويشير القرآن الكريم الى حسن الخلق والتحلى بالفضائل كما فى قولة تعالى :

" يابنى أقم الصلاة ...... ولا تصعر خدك للناس ... واغضض من صوتك ...."
(القرآن الكريم ، سورة لقمان ، آية ١٧-١٩).

ويتضمن حسن الخلق اضافة الى ما سبق فضائل على درجة من الاهمية فى العلاقة بالكلمة نذكر منها البعد عن المراءاة والمباهاة والبعد عن النفاق وغير ذلك من الخصائص الفاضلة التى يجب على رجال الاعمال والتسويق والمتعاملين معهم الاتصاف بها .

نظرة ختامية

تؤدى الكلمة المنقولة دورا ملموسا فى وقتنا الراهن حتى أن تأثيرها قد يفوق أقوى الأسلحة الحديثة. وان ذلك ينطبق على المستوى الشمولى بالمجتمعات عموما ، كما ينطبق أيضا على المستوى الجزئى وخصوصا مستوى المنشآت عامة ومنشآت التسويق بصفة خاصة.

ولعل أهمية وتأثير الكلمة المنقولة فى الوقت الراهن لا تقل بحال عن أهميتها فيما مضى . وقد أشرنا الى أثر الكلمة السالبة على المنشأة بل وعلى المجتمع بأسره. واذا كان للكلمة السالبة ذلك الأثر ، فان الكلمة الموجبة تؤدى دورا بناء على المقابل .

وتتجلى أهمية هذا الفصل فى تناول الكلمة المنقولة من ثلاثة أبعاد متكاملة البعد الأول - الكلمة المنقولة فى علاقة المنشأة بالعاملين بها ، وبالمتعاملين معها والأطراف الأخرى خارجها كالمشترين والمنافسين . والبعد الثانى - ترشيد الكلمة المنقولة من المنظور الادارى المعاصر . والبعد الثالث والاهم - ترشيد الكلمة المنقولة من المنظور الحضارى الاسلامى . بحيث يساهم ذلك فى سد الهوة بين

المفاهيم العلمية النظرية وبين التطبيق العملى ٠

وفى ختام هذا الفصل لا يفوتنا الا أن نوصى بالآتى :

أ- نوصى ادارات المنشآت التسويقية التى تقوم بتسويق السلع والخدمات بالبلدان النامية على وجه الخصوص بالتنبيه الى أثر وخطورة الكلمة المنقولة بين مشتروا السلع والخدمات ٠ وذلك نظرا لأن البحوث توضح أن الكلمة المنقولة بالفم عن منتج أو خدمة قد يكون لها أثر بالغ قد يفوق فى كثير من الاحيان أثر أية وسيلة اتصالية أخرى بالمستهلك كالاعلان أو خلافه ٠

ب- نوصى ادارات بحوث التسويق بالمنشآت التسويقية بالاهتمام بالمزيد من البحوث عن سلوك المستهلك فيما يتعلق بالكلمة المنقولة وخاصة السالبة منها. وذلك من حيث استقبالها وتعديلها ونقلها والاستجابة السلوكية تجاه السلعة أو الخدمة بناء على تأثيرها ٠

ج- نوصى مديروا المنشآت التسويقية بتوجيه سلوك المستهلك فيما يتعلق بالكلمة المنقولة ، ليس فقط على أساس من المفاهيم العلمية المعاصرة وانما أيضا على أساس من المفاهيم والقيم المرتبطه بالكلمة المنقولة فى الفكر الحضارى الاسلامى على وجه الخصوص لما لذلك من أثر بالغ لتوجيه الكلمة فى اطار تلك المفاهيم والقيم توجيها رشيدا من أجل تحقيق الغايات المرغوبة من اتصالات الكلمة المنقولة على الوجه الامثل ٠

الفصل السابع

حماية المستهلك وتبعة السلع المعيبة

المعروف أنه فى تلك المرحلة كان الملاحظ زيادة الانتاج ومن ثم فقد كان التركيز
ى كيفية زيادة المبيعات من خلال تكثيف جهود البيع والترويج ، بغض النظر عن
رد حاجه حقيقية للمنتجات من جانب مشتريها أم لا ، وبغض النظر عما اذا كانت
سلع تحقق الوفاء باشباع حاجات مشتريها بالدرجة الكافية أم لا (Stanton,
1975). ولذا فقد كان العبء يلقى على المشترى لحماية نفسه بنفسه. ولكن
ك العبء الواقع على المشترى كان عبئا كبيرا. وقد يتعذر عليه حماية نفسه
نفسه، والتأكد والاحتياط مما يشترى وذلك للعديد من الاسباب التى ذكرنا بعضها
بداية هذا الفصل وأهمها تعقد التركيب الفنى وتعقد التعبئه والتغليف للعديد
السلع وكذا تقدم أساليب الدعاية والاعلان واتساع الهوة بين المنتج والمشترى
دد حلقات التوزيع . ان كل ذلك وغيره من الاسباب قد جعل من المصعب على
شترى أن يتأكد ويحتاط مما يقوم بشرائه، ويملك الضمانات لحماية نفسه بنفسه.
، ثم فانه قد كان من المحتم وجود تطور طبيعى يفرض بديلا أو بدائلا أخرى
ك الاسلوب مما مهد لظهور المرحلة التالية.

رحله الثانيه : مرحلة انخراط المستهلك فى الحركه التعاونيه وجمعيات حماية المستهلك

فى تلك المرحلة لم تكن الحكومات قد تحركت بعد لحماية المستهلك ومن ثم
دلك قد دفع بالمستهلك للتحرك نحو تشكيل ما يسمى " بحركة حماية المستهلك "
، أخذت عدة أشكال من أهمها " الحركة التعاونية " ، " جمعيات حماية
ستهلك " . وتقوم " الحركة التعاونية على فلسفه مفادها أنه اذا أراد
شترى أن يحقق أفضل قيمه من السلع التى يشتريها فان عليه أن يدخل عالم عرض
السلع بنفسه " (Martin & Smith 1968). ولكن هذه الحركة كانت قاصرة عن
ق غايات المستهلك لانها لم تشمل الصنع الفعلى للسلعة بل اقتصرت على وظيفة

البيع فقط (Bennington, 1974). أما جمعيات حماية المستهلك فانهـا تقوم على أساس من فلسفة مفادها أن المشترى لابد وأن تتوافر له المعلومات الكافية والنصائح الفنية والمالية عن السلع المتاحة. وقد انتشرت تلك الجمعيات فى العديد من الدول وعلى رأسها أمريكا وبريطانيا ، الا أن انتشارها كان محدودا فى الدول النامية ودول العالم الثالث واستراليا ونيوزيلندا . (Martin & Smith, 1968)

والمعروف أن حركة حماية المستهلك ظهرت فى بداية الستينات حيث كان التسويق يمر ببداية " مرحلة مفهوم التسويق " مما مهد لظهور المرحلة التالية فى حماية المستهلك.

المرحله الثالثه : مرحلة انخراط المنشأت الانتاجيه والتسويقيه فى حماية المستهلك

ففى الستينات من القرن الحالى وجدت المنشآت الانتاجية والتسويقية أنه رغم تكثيف الجهود للبيع والترويج الا أن تلك الجهود لم تقابل بزيادة مماثلة فى المبيعات مما لفت اهتمام تلك الشركات نحو المستهلك وتبنى قضاياه. وقد تمشى ذلك مع مرور التسويق فى تطوره " بمرحلة مفهوم التسويق " . ففى تلك المرحلة اكتشفت المنشآت الانتاجية والتسويقية أنه لابد من الدراسة المتفحصة للمستهلك وحاجاته ورغباته ، وتوجيه الانشطة التسويقية نحو تلك الوجهة عند الابتكار والتصميم للمنتجات وعند التوزيع والترويج لها (Robin, 1978). ومن ثم فقد اتجهت المنشآت التسويقية فى تلك الآونة نحو تحقيق أهدافها من خلال الوفاء بحاجات المستهلك واشباع رغباته على أفضل وجه. ومن ثم فقد اتجهت تلك المنشآت نحو دراسة حاجات المستهلك قبل تقديم أية منتجات له ، ونحو دراسة

مشكلات المستهلك أثناء وبعد شرائه للسلع والمنتجات والعمل بجديه نحو ايجاد الحلول الملائمه بما يوفر الحماية والامان والطمأنينه والرضا له والثقة فى المنشآت التى يتعامل معها (Arndt et al. , 1977).

المرحله الرابعه : مرحلة انخراط الجهات والهيئات الحكوميه فى حماية المستهلك

فى تلك المرحلة ساهمت عوامل متعددة فى لفت نظر الجهات والهيئات الحكومية الى اعطاء مزيد من الاهتمام بحماية المستهلك واصدار المزيد من التشريعات التى تؤكد على وتمكن من حماية المستهلك . ومن بين تلك العوامل تعقد تركيب السلع والمنتجات وتعقد تغليف وتعبئة السلع ، وتزايد المنافسه بين المنشآت ، وتعقد وتعدد منافذ التوزيع ، والزيادة المستمرة والملحوظة فى أسعار السلع ، وتزايد نسبة المنتجات المصنعه على أساس كونها منتجات خطرة ، وتعدد الاصابات والحوادث الناتجه عن استخدام منتجات معيبه ، وتزايد ضغوط جمعيات حماية المستهلك ومطالبتها باستصدار المزيد من التشريعات التى تمكن من توفير الحماية الكافية للمستهلك وتشديد التبعة عن انتاج وتسويق منتجات معيبه . كل ذلك وغيره من الاسباب أدى الى تزايد ادراك الجهات والهيئات الحكومية نحو زيادة أهمية تدخلها باصدار المزيد من التشريعات والتقنينات التى توفر حماية أفضل للمشترين ، وتمكن من تشديد التبعة والمسئولية عن انتاج وتسويق سلع ومنتجات معيبه .

ومن الجدير بالذكر ملاحظة أن تلك المرحلة تتوافق مع تطور التسويق نحو مرحلة التسويق الاجتماعى والمجتمعى . ففى تلك المرحلة اتجهت الاهتمامات نحو الاهداف الاجتماعية والمجتمعية من وراء الانشطة التسويقية . وأصبح التسويق بمفهومه الشامل يعنى تسويق سلعة أو خدمة أو فكرة أو شيئ من أجل تحقيق رضاء

المجتمع وأفرادة . ولعل انخراط جهات وهيئات المجتمع فى حماية المستهلك وتشديد التبعه عن السلع والخدمات (وغيرها من الاشياء المعيبه) يسير فى هذا الاتجاه ، وذلك من أجل تحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وتوفير الحماية والامن والامان لأفرادة .

ويوضح الشكل (١٤) المراحل الاربعة السابقة وأثرها على حماية المستهلك ورضاه والتطلعات المرتبطه .

شكل (١٤)

مراحل حماية المستهلك وأثرها على الرضا والمتغيرات المرتبطة

معلومات قادمة من البيئة الداخلية والخارجية

معلومات راجعة موجبة

المرحلة الاولى
القاء العبء
على المشترى

المرحلة الثانية
الاهتمام ال
جمعيات حماية
المستهلك

المرحلة الثالثة
ثقافة المنشأة
تجاه المستهلك

المرحلة الرابعة
ثقافة الهيئات
والجهات الحكومية
تجاه المستهلك

حماية المستهلك
ودرجة
التجمع
الى المع

المتغيرات
والعوامل المؤثرة
على حماية
المستهلك والرضا

الرضا
المتعدد
والرضا
الاجمالى

الاتجاه

السلوك
القولى
والفعلى

(درجة الرضا) (١)

معلومات راجعة سالبة (درجة عدم الرضا) (١)

حماية المستهلك وتبعة السلع المعيبه فى الفكر الاسلامى

فى تناولنا لحماية المستهلك وتبعة السلع المعيبه فى الفكر الاسلامى نشير الى أن الفكر الاسلامى فكر زاخر بالضمانات والحمايات للمستهلك بما يكفل الحياة الكريمه القائمة على شريعة العدل والطمأنينة (عرفة ، ١٩٨٧). ولعل تلك الضمانات قد استندت أساسا الى المبادئ الاخلاقية العامة التى يتحلى بها الفكر الاسلامى . فنجد أن هناك العديد من المبادئ السامية التى تضمنها الفكر الاسلامى بالقرآن الكريم والسنه المطهرة . ومن أهمها : حسن المعاملة ، وصدق الحديث ، والامانه ، والوفاء ، والعدل ، والايثار ، واتقان العمل ، والامر بالمعروف والنهى عن المنكر وغيرها . وهذه المبادئ جميعها تسعى نحو تحقيق غايات سامية وأهداف اجتماعية ومجتمعية نبيلة والتى تندرج تحتها تحقيق الامن والامان وتوفير الحماية الكافية لافراد المجتمع ومن بينهم المشترين والمستهلكين للسلع والخدمات وخلافه .

وسوف نتناول فيما يلى الجوانب الاساسية فى حماية المستهلك وتبعة السلع المعيبة فى الفكر الاسلامى :

الامر بالوفاء بالكيل والميزان

فقد ورد بالقرآن الكريم والسنه المطهرة ما يشير الى تأييد الوفاء بالكيل والميزان وما شابه ذلك لان هذا يتمشى مع المبدأ العام للوفاء المشار اليه آنفا . فقد ورد بالقرآن الكريم تأكيد وحث على الوفاء بالكيل والميزان كما فى قوله تعالى : " وأوفوا الكيل اذا كلتم وزنوا بالقسطاس المستقيم . ذلك خير وأحسن

تأويلا " (القرآن الكريم ، سورة الاسراء ، آية ٣٥) ، " والسماء رفعها ووضع الميزان . ألا تطغوا فى الميزان . وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان " (القرآن الكريم ، سورة الرحمن ، آيه ٨ - ٩)، " ... فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تفسدوا فى الارض بعد اصلاحها ذلكم خير لكم ان كنتم مؤمنين " (القرآن الكريم ، سورة الاعراف ، آيه ٨٥)، " .... وأوفوا الكيل والميزان بالقسط لا نُكلِّف نفسا إلا وسعها .... " (القرآن الكريم ، سورة الانعام، آيه ١٥٢)، " أوفوا الكيل ولا تكونوا من المخسرين وزنوا بالقسطاس المستقيم . ولا تبخسوا الناس أشياءهم . ولا تعثوا فى الارض مفسدين " (القرآن الكريم ، سورة الشعراء ، آيه ١٨١ - ١٨٣) ، " ..... ألا ترون أنى أوفى الكيل وأنا خير المنزلين " (القرآن الكريم ، سورة يوسف ، آيه ٥٩).

كما ورد بالقرآن الكريم تحذير ووعيد لمن يطفف الكيل وينقص الميزان :
" ويل للمطففين.الذين اذا اكتالوا على الناس يستوفون.واذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون.ألا يظن أولئك أنهم مبعوثون.ليوم عظيم.يوم يقوم الناس لرب العالمين " (القرآن الكريم ، سورة المطففين ، آيه ١ - ٦)، "وإلى مدين أخاهم شعيبا .... وما أنا عليكم بحفيظ " (القرآن الكريم ، سورة هود ، آيه ٨٤ - ٨٦) .

هذا وقد ورد بالسنه المطهرة تأكيدا على أهمية الوفاء بالكيل والميزان وتحذير من مغبة تطفيف الوزن وانقاص الكيل . فعن بن عباس قال لما قدم النبى صلى الله عليه وسلم المدينه كانوا من أخبث الناس كيلا ، فأنزل الله عز وجل " ويل للمطففين " فأحسنوا الكيل بعد ذلك وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم لاصحاب الكيل والوزن (انكم قد وليتم أمرا منه هلكت الأمم السالفه قبلكم وما قوم شعيب عنا ببعيد) (تفسير المنار ، جزء ٨).

النهي عن الكسب غير المشروع

ان الفكر الاسلامي ينهى عن الكسب بطرق غير مشروعة ويحرم الكسب غير المشروع بأي طريق كان سواء كان بطريق التطفيف في الكيل والوزن أو بطريق الاحتكار أو إغلاء الاسعار أو بالكسب الحرام أو غير ذلك. والقرآن الكريم يشير الى ذلك كما في قوله تعالى " ولا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل ......" (القرآن الكريم ، سورة البقرة ، آيه ١٨٨). وقد قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (لا يدخل الجنه لحم ودم نبتا على سحت النار أولى به) (تفسير الجلاليين). وقال صلى الله عليه وسلم (لا يحتكر الا خاطئ) (صحيح مسلم ، جزء ٥). فالمبدأ في الفكر الاسلامي أن يكون الكسب حلالا لا ريبة فيه ، ومن ثم فان على ولاة أمور المسلمين وضع الضمانات الكافية بتشجيع الكسب المشروع وتحريم الكسب غير المشروع بطرق الاحتكار أو خلافه.

النهي عن الغش وعدم الاتقان في السلع

ينهى الفكر الاسلامي عن الغش بكافة صورة، حيث قال الرسول صلى الله عليه وسلم (من غشنا فليس منا) (حديث شريف ، جامع الاصول). وقال صلى الله عليه وسلم (المسلم أخو المسلم ولا يحل لمسلم اذا باع من أخيه بيعا فيه عيب الا بينه لنه) (حديث شريف ، مجمع الزوائد). وينطبق ذلك على جميع أنواع السلع المصنوعة أو غير المصنوعة ، وعلى جميع أنواع العيوب ظاهرة أو ضمنية. ولذا فقد نهى الفكر الاسلامي عن التغرير الفعلي (باخفاء عيوب الشيء أو احداث به ما يؤدي الى غش من يأخذه) (الزبيدي ، ١٩٧٣)،. والتغرير القولي (مبالغة صاحب الشيء في وصفه مبالغة زائدة عن الحقيقة عند الاعلان والترويج والبيع وخلافه ، ومن أبرز

حالات التغرير القولى النجش وهو زيادة ثمن السلعة المعروضه للبيع أو امتداحها لخداع الغير فيشتريها بأكثر من ثمنها) (أبو الفتوح ، ١٩١٦) . ومن ثم فـان الفكر الاسلامى نهى عموما عن بيوع الغرر التى تسوق الى مكروه للمشترى . كما أمر بتجنب عدم الاتقان فى الأعمال عموما ومنها عدم اتقان السلع حيث قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (ان الله يحب اذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه) (أحمد ، ١٣٩٧ هـ) .

كما ورد بالقرآن الكريم حث على العمل البناء " وقل اعملوا فسيرى اللـه عملكم ورسوله والمؤمنون." (القرآن الكريم ، سورة التوبه ، آيه ١٠٥). كما نهى القرآن الكريم عن الخبيث ويتضمن ذلك المعيب من السلع أو خلافه كما فـى قوله تعالى " قل لا يستوى الخبيث والطيب ولو أعجبك كثرة الخبيث." (القرآن الكريـم ، سورة المائدة ، آيه ١٠٠).

الالتزام بالاخلاقيات فى التعامل

ان الفكر الاسلامى يركز على الجانب المتعلق بالمعاملات ، فالدين المعاملـه . وحسن المعامله فى البيع يبدأ بالبشاشه وسماحة المعامله ويرقى الى اتقان العمل وارضاء المشترى . ويتضمن حسن المعامله ، بين بشاشة الوجه واتقان العمل ، جوانب أخلاقيه عديده كالسماحة فى المعامله والكلمه الطيبه والامانه والصدق والصراحـه والنصيحه وغيرها . قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (رحم الله رجلا سمحـا اذا باع ، واذا اشترى ، واذا اقتضى) (احميده ، ١٩٦٧). وقال صلى الله عليـه وسلم (ان أطيب الكسب كسب التجار الذين اذا حدثوا لم يكذبوا ، واذا ائتمنوا لم يخونوا ، واذا وعدوا لم يخلفوا ، واذا اشتروا لم يذموا ، واذا باعوا لـم

يطروا ، واذا كان عليهم لم يمطلوا ، واذا كان لهم لم يعسروا) (الحوفي ، ١٩٦٨).

ولذا فقد ركز الفكر الاسلامى على تنظيم المعاملات بين الناس بحيث تقوم على أساس من تلك الاخلاقيات. وكان الرسول يتولى بنفسه الاشراف على الحملات التفتيشيه على مواد التموين ويراقب التجار. ومن ثم نشأت وظيفة المحتسب منذ ذلك الوقت واستمرت فى عهد الخلفاء الراشدين وجعلتها الدولة العباسيه وظيفة أساسية ضمن أنظمتها الاداريه.وكان لكل ولاية محتسب يتولى الاشراف على الآداب والأخلاق والمخالفات بالاسواق والحوانيت وما شابه (إجيده ، ١٩٦٧).

الفصل الثامن

قرارات وسلوك المستهلك

مقـــــدمـــــه

ان المستهلك يقوم باتخاذ عديد من القرارات التى تنعكس فى النهاية علـــى سلوكه النهائى والمتعلق بشراء السلعة أو الخدمة٠ وفى هذا الفصل نتناول قرارات المستهلك وما يرتبط بتلك القرارات من سلوكيات ٠ وفى سبيل ذلك فاننا سوف نشير بصورة مبسطة لبعض النماذج التى تتعلق بقرارات وسلوك المستهلك ومنها :

أولا : النموذج الاقتصادى لمارشال ٠

ثانيا : النموذج النفسى لفرويـــد ٠

ثالثا : النموذج النفسى الاجتماعى لفيبلـــن ٠

رابعا : نماذج التعلـــم ٠

خامسا : نماذج أخرى مرتبطة بدوافع وسلوك المستهلك :

أ- نموذج مـــازلو ٠
ب- نموذج كليتون ٠
جـ - نموذج هيرزبـــرج ٠
د - نموذج التوقـــع ٠
هـ - نموذج مسار الهدف ٠

ثم نتناول النموذج الاولى لقرارات وسلوك المستهلك ثم أهم النماذج الشائعـه لسلوك المستهلك وهـــى :

أولا : نموذج نوقيبيـــا ٠

ثانيا : نموذج أندريسين ٠

ثالثا : نموذج تكرار الشـراء ٠

رابعا : نموذج هاورد وشـــيس ٠

خامسا : نموذج انجل وكولات وبلاكويـــل ٠

قرارات المستهـــــلك

ان القرار يعنى الاختيار من بين عدد من البدائل . ومن ثم فانه ينبغي أن يكون هناك أكثر من بديل حتى يتم اتخاذ قرار واذا لم يوجد بدائل أمام المستهلك فمعنى ذلك أنه ليس فى حاجه لاتخاذ قرار طالما أن هناك بديل واحد مطروح أمامـــه ولا مجال للاختيار. ولكن المستهلك فى الحقيقه عادة ما تطرح أمامه البدائل أويقوم بالبحث عنها ومن ثم فانه يقع على عاتقه اتخاذ قرار باختيار بديل أو أكثر مـــن بين البدائل .

وفى الحقيقه فان قرار المستهلك باختيار بديل أو أكثر لا يعنى أن ذلـــك البديل أو تلك البدائل التى تم اختيارها تكون رشيدة دائما . فقد يكون قـــرار المستهلك رشيد أو غير رشيد . وتلك أيضا مسألة نسبية ترتبط بمعنى الرشد ومفهومه كما أشرنا مسبقا عند تناول الرضا فى العلاقه بحاجات ورغبات المستهلك وارتبـــاط ذلك بمفهوم الرشد والذى قد يتفاوت من شخص لآخر أو من فئه لأخرى من البشر .

ان قرارات المستهلك قد تتضمن عديد من القرارات من أهمها اختيار منتـــج (أو خدمة) من بين عديد من المنتجات (أو الخدمات)، واختيار علامه من بين عديـــد من العلامات ، واختيار متجر من بين عديد من المتاجر الى غير ذلك من القرارات . وفى اتخاذه للقرار فان المشترى يقرر اختيار منتج (أو خدمة) أو علامة أو متجـــر أو منتج آخر (أو خدمة أخرى) أو علامه أخرى أو متجر آخر وهكذا . وفى اتخاذه للقرار فانه قد يضع نصب عينيه معايير معينه يتم المفاضله والاختيار على أساسها. وقد يقوم المستهلك بأبعد من ذلك فقد يضع أهمية نسبية لكل معيار من تلك المعايير الـــتى يستخدمها فى المفاضله والاختيار. ومن جهة أخرى فان المستهلك قد لا يتبع ذلـــك الاسلوب على الاطلاق ، حيث قد يقوم باتخاذ القرار والاختيار وفقا لما تمليه عليـــه دوافعه ورغباته وميوله الشخصيه العاطفيه.

تصنيف قرارات المستهلك

سنحاول فيما يلى الاشارة الى بعض التصنيفات لقرارات المستهلك وهنـــاك العديد من تصنيفات قرارات المستهلك ولعل ما يهمنا منها الآتـــى :

أولا: القرار الرشيد والقرار غير الرشيد: عموما فانه من بين العديـــد من سلوكيات القرارات البشريه التى تناولها الفكر الادارى يمكننا أن نستخلص ثلاثة نماذج من البشر . النموذج الاقتصادى (أو الرشيد) ، والثانى النموذج غير الواعى والثالث هو النموذج القائم على حل المشكلة (أو المشكلات). ان النموذج الاول (النموذج الاقتصادى الرشيد) ينظر الى الانسان على أنه رشيد يقوم باتخاذ قرارات رشيدة. ومن ثم فانه على المستهلك فى تلك الحالة أن يكون واعى وعيا تاما بكل البدائل المتاحه وأن يكون قادر على ترتيب كل تلك البدائل من حيث منافعهـــا ومضارها أو عيوبها واختيار أفضل بديل بناء على ذلك. وقد انتقد هذا النمـــوذج من باحثوا العلوم الاجتماعية وسلوك المستهلك باعتبار أن المستهلك قد لا تتـــاح لديه معلومات كاملة ودقيقة تماما بالنسبة لجميع البدائل الا فى ظرف التأكـــد التام. ويرجع ذلك الى محدودية الاهداف والتطلعات والقدرات والمهارات والمعرفه وغيرها. والمستهلك اذن باعتباره يعيش فى عالم غير رشيد فانه لا يسعى الى تعظيم قراراته (Pfiffner & Sherwood, 1960)، وانما يسعى لاتخاذ قرارات مرضية (Simom, 1965 ; March & Simon, 1958).

أما النموذج الثانى (النموذج غير الواعى) فهو ذلك النموذج من البشر الذى يركز على اهتماماته الذاتية ويخضع للمؤثرات الخارجيه كالترويج والاعلان بصـورة بالغه. وتعتبر ربة البيت غير الواعيه وغير الرشيده التى تنفق ميزانية الاسـرة فى شراء أشياء لا طائل لها دون حاجه حقيقية اليها مثالا لذلك النمـــــوذج (Weisskopf , 1973).

أما النموذج الثالث (النموذج القائم على حل المشكلة) فيقع بين حدى النقيض (النموذجين السابقين). فهو ينظر الى الانسان باعتباره يسعى الى حل المشكلة أو المشكلات التى تواجهه . وكل شخص من أجل الوفاء بحاجاته والتوصل الى اختيارات مرضية فانه يسعى للحصول على المعلومات عن السلع أو الخدمات التى تفى بتلك الحاجات . ولكن المعلومات فى تلك الحالة لا تكون تامة وكاملة تماما كما يعتقد أصحاب النموذج الرشيد حيث يندر ذلك ، وانما تكون المعلومات كافية من أجل حل المشكلة واتخاذ قرار باختيار البديل أو البدائل المفضلة من بين البدائل المتاحة . ونظرا لان المعلومات لا تكون تامة أو كاملة ومؤكدة تماما فان اتخاذ القرار لحل المشكلة يرتبط بمخاطر عدم التأكد . ولذا فان المستهلك قد يتبنى اسلوب أو أكثر من أجل خفض المخاطر المدركة ومنها جمع المعلومات عن البدائل أو الولاء لعلامة معينة أو الولاء لمتجر معين أو غير ذلك (Tarpey & Peter, 1975 ; Kassauf, 1970 ; Rose , 1978).

ثانيا : القرار الفردى والقرار الجماعى: وعموما فان قرارات المستهلك اما أن تكون فردية أو جماعية . فاذا اتخذ القرار مستهلك واحد ففى تلك الحالة يكون القرار فرديا . أما اذا قامت مجموعة من المستهلكين باتخاذ القرار فان القرار فى تلك الحالة يكون جماعيا . وعادة ما تتخذ القرارات الجماعية للمستهلك فى اطار الاسرة . فاذا اشترك أكثر من فرد بالاسرة فى اتخاذ القرار فان القرار يكون بالطبع جماعيا فى مثل تلك الحالات .

ولعل تحديد نوعية القرار وما اذا كان فرديا أم جماعيا يهم المنشأة التسويقية بالدرجة الاولى حتى يمكن أن توجه استراتيجياتها التسويقية وخاصة الترويجية والاعلانية تجاه المستهلك الفرد فى حالة القرار الفردى أو تجاه مجموعة المستهلكين فى حالة القرار الجماعى (Schiffman & Kanuk, 1978).

ثالثا : القرار الامثل والقرار المبسط: ان القرار الامثل يعنى قيام المستهلك بتقييم البدائل من علامات أو ماركات أو خدمة ما على أساس الاخذ فى الحسبان جميع المعايير الهامه من أجل التقييم كالخصائص والمواصفات الرئيسية للسلعة أو الخدمة. فعلى سبيل المثال اذا اراد شخص ما التعامل مع بنك معين من أجل استثمار أمواله، فان الخصائص الرئيسية التى قد يضعها فى حسبانه هى مدى سرعة الخدمة ، ومدى دقة الخدمة ، ومعدل العائد على الاستثمار . وفى حالة اتخاذه لقرار أمثل فانه سوف يأخذ فى الحسبان كل تلك الخصائص باعتبارها معايير لتقييم البدائل من البنوك المطروحه أمامه ثم اتخاذ قرار باختيار البنك الامثل الذى يحقق له الرضا المرغوب على أساس مدى وفاء بكل تلك الخصائص .

وعلى المقابل من ذلك فانه فى القرار المبسط قد يتم الاختيار من بين البدائل على أساس معيار واحد فقط يكون ملائما للتقييم فعند اتخاذ شخص ما لقرار بالتعامل مع أحد البنوك فانه يقوم بالتقييم للبنوك المطروحه أمامه على أساس المعيار الذى يراه ملائما لذلك.وعلى سبيل المثال فقد يختار الشخص معيار معدل العائد للتقييم والمفاضله واختيار البنك الذى يعطى أعلى معدلا للعائد . وهنا يجب أن نلاحظ أن المشترى قد يقوم باتخاذ قرارات تتراوح بين هذين النطاقين (النطاق الامثل والنطاق المبسط) فقد يكون قرار المستهلك أمثلا للغايه أو بدرجه ما أو مبسطا للغاية. وذلك يعتمد على عديد من العوامل والمتغيرات والمؤثرات المرتبطة بالشخص نفسه أو بالبيئه المحيطه(Wright, 1975).

رابعا : القرارات غير الروتينيه والقرارات الروتينيه: ان قرارات المستهلك يمكن أن تنقسم الى قرارات روتينيه لا تحتاج الى جهد ذهنى وعضلى كبير وقرارات غير روتينيه تحتاج الى جهد ذهنى وعضلى كبير ، وقرارات تتراوح بين الروتينيه وغير الروتينيه.

أ- **القرارات غير الروتينية (الحاجه الى جهود مكثفه لحل المشكلات)**: ان المستهلك حينما يكون الموقف غير روتيني أمامه فانه عادة لا يكون أمامه معايير جاهـــزه للتقييم والمفاضله بين المنتجات أو العلامات لسلعة أو خدمة ما. كما أنه لا يكون قد قام مسبقا باستبعاد العلامات التي لا يرغب في الاختيار من بينها. وفي تلـــك الحاله فان المستهلك يحتاج الى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العلامـــات والمواصفات والبيانات المتعلقة بها حتى يمكنه وضع المعايير والتقييم والمفاضله بين تلك العلامات واختيار أفضلها. ان القرار غير الروتيني من جانب المستهلـــك يعني الحاجه الى جهد أكبر من أجل جمع المعلومات وتحديد العلامات المرغوبـــه واعداد المعايير والمفاضلة بين تلك العلامات واختيار أفضلها على ضوء تلـــــك المعايـــير .

ب- **القرارات الوسط بين الروتينيه وغير الروتينيه (الحاجه الى جهـــود متوسطه أو محدوده لحل المشكلات)**: بالنسبه لذلك النوع من القرارات فـــــان المستهلك يكون قد أعد من قبل معايير من أجل استخدامها للتقييم بين العلامـــــات التي يرغب في الاختيار من بينها. ولكن المستهلك في ذلك الموقف الذي يحتاج الـــى هذا النوع من القرارات لا يكون قد استقر تماما على تحديد العلامات التي يرغـــب في المفاضله من بينها، ولذا فانه يستمر في البحث عن المزيد من المعلومات عـــن العلامات التي تمكنه من المفاضله والاختيار .

جـ- **القرارات الروتينيـه (الحاجه الى جهـــود روتينيه استجابيه أو بسيطــه لحـــل المشكـلات)**: ان المستهلك عند هذا المستوى من القرارات يكون قد توصـــل من قبل الى شيء من الخبرة بالنسبة للعلامات التي يرغب في المفاضله بينهــــا والمعايير التي تستخدم من أجل تلك المفاضله. وفي بعض الحالات فان المستهلك قـد يقوم بالبحث عن قدر بسيط من المعلومات الاضافية ، ولكنه في حالات أخرى قد يكتفي

بمراجعة المعلومات المتاحه أمامه من قبل طالما أن الموقف روتيني ولم يطرأ أية تغيير على العلامات المتاحه والمرغوبه من جانبه. وعلى أية حال فانه كلما قل احتياج المستهلك الى معلومات اضافية وكذا كلما انحصرت العلامات التي يرغب في المفاضله بينها في أقل عدد ممكن كلما كان القرار الذى سوف يقوم باتخاذه أكثر روتينيه.

النماذج المرتبطه بقرارات وسلوك المستهلك

ان سلوك المستهلك هو محصلة التفاعل بين عديد من المتغيرات بعضها يرتبط بالفرد وبيئته الداخليه والبعض الآخر يرتبط بالبيئه المحيطه بالفرد، وهناك عدد من النماذج والنظريات التي تناولت السلوك البشرى، ومن ثم فانها ترتبط بسلوك المستهلك بصورة أو بأخرى، ولعل من النماذج الشائعه ذات العلاقة بسلوك المستهلك الاتـــــي :

اولا : النموذج الاقتصادى لمارشال

تعد النظريات والنماذج الاقتصادية من النظريات التي فسرت سلوك المستهلك الرشيد في اشباعه لحاجاته. فالنظريات والنماذج الاقتصاديه تفترض أن المستهلك يسلك سلوكا رشيدا في اشباعه لحاجاته من أجل تحقيق أقصى منفعه ممكنه. وينبغي في سبيل ذلك توافر حصر للبدائل الممكنه وتحديد المنفعه الحديه لكل بديل. وتقوم النظريات والنماذج الاقتصاديه على افتراض مبدأ الرشد، بمعنى أن المستهلك يسلك سلوكا رشيدا في اشباعه لحاجاته. ومن ثم فان تلك النظريات والنماذج الاقتصاديه تفترض أن المستهلك سوف يسعى الى تحقيق أقصى اشباع ممكن عن طريق المفاضله بين

جميع البدائل الممكنه واختيار أفضل تلك البدائل لتحقيق أقصى منفعه أو اشباع ممكـــن ٠

ولعل النموذج المارشالي في الطلب والمنفعه يعد من النماذج الاقتصاديه التي حاولت أن تشرح سلوك الطلب على السلع والخدمات من جانب المستهلك ٠ ويفـــترض النموذج المارشالي في المنفعه عدة افتراضات منها أن المستهلك رشيد وأنه يملك معلومات كامله عن جميع الاسعار المتاحه بالسوق ٠ وتحت تلك الافتراضات فان الطلب للسلع والخدمات يكون مرتبط بتعظيمه للمنفعه أخذا في الحسبان جميع البدائـــــل المتاحه أمامه والميزانية المحدودة له (والثابته نسبيا في المدى القصير)٠

ورغم الانتقادات الموجهه لهذا النموذج حيث لا يسلك المستهلك سلوك رشيـــد تماما وفي جميع الاحوال ،كما أن الرشد مسأله نسبيه تتفاوت من طرف لآخر ومن شخص لآخر ، الا أن هذا النموذج الرشيد قد أفاد في لفت اهتمام رجال التسويق تجـــاه المستهلك الرشيد عند تصميمهم لاستراتيجياتهم التسويقية وخاصة فيما يتعلـــق باستراتيجيات التسعير ٠ ويفترض النموذج المارشالي عدة افتراضات سلوكيه نافعـــه منها أنه كلما انخفض السعر للسلعة كلما زاد الطلب عليها، وكلما انخفض ســـعر السلع البديله كلما انخفض الطلب على السلعة ، وكلما زاد الدخل الحقيقي كلمـــا زادت المبيعات من السلعة. وذلك بافتراض أن السلعة ليست متدنية من حيث المستوى أو الدقة، وكلما زادت نفقات الترويج كلما زادت المبيعات من السلعة٠ والجدير بالذكر أن الدراسات والبحوث توضح أن تلك الافتراضات تنطبق على النسبه المتوسطه مـــن المستهلكين وذلك في بعض الحالات مع استثناء حالات أخرى فالمتغيرات الاقتصاديـــه اتضح تأثيرها بالنسبه لمنتجات وعلامات القهوة والمشروبات والزبد وغيرهـــــا (Nemmer ., 1962 ; Telser , 1962)٠ ولكن المتغيرات والعوامـــل الاقتصاديه وحدها لا تعد كافية لشرح سلوك المستهلك والتفاوت في المبيعات مـــن

منتج لآخر ومن علامة لأخرى . فالنموذج المارشالى يتجاهل السؤال الرئيسى عن كيف تتكون تفضيلات المستهلك لسلعة أو لعلامة معينة.إن النموذج المارشالى وان كان مفيدا فى تحليل جانب من جوانب الذات البشرية والسلوك البشرى ، الا أن هناك عديد من الجوانب الاخرى التى ترتبط بالذات البشرية. فالجانب الاقتصادى يعد جانبا واحدا فى تحليل سلوك المستهلك وهذا ما سوف يتضح عند تناول النماذج الاخرى المرتبطة بسلوك المستهلك وكذا عند تناول النماذج الشاملة لسلوك المستهلك .

ثانيا : النموذج النفسى لفرويد

ان النموذج الفرويدى فى تحليل السلوك البشرى يعد أيضا من أولى النماذج المعروفة مثله فى ذلك كالنموذج المارشالى المشار اليه مسبقا. وقد كان من النماذج المسيطرة فى تحليل السلوك البشرى منذ خمسمئة عام.وقد أدخل العلماء عليه عديد من التعديلات منذ ذلك الوقت وحتى الآن . وتبعا لفرويد فان الطفل يدخل للعالم مساقا بحاجات لا يستطيع اشباعها بمفردة. ويسعى من أجل اشباعها بعديد من الوسائل ومع نموه فان الأنا يبقى المحرك له . وتقوم الذات بدورها كمركز للتخطيط الواعى من أجل ايجاد منافذ لاشباع حاجاته.أما الذات العليا فانها تصبح الرقيب على تلك المنافذ من أجل اختيار تلك المنافذ المقبولة اجتماعيا من أجل اشباع الحاجات بحيث يتم تجنب السلوك الذى يقود للألم أو الذنب أو الخجل.

إن كثيرا من حاجات الانسان التى ترتبط بالالم أو الذنب أو الخجل (كالحاجة للجنس مثلا) يتم كبتها فى اللاشعور ومن خلال وسائل دفاعية عن الذات كالاحلال أو الترشيد فانه يتم اخفاء تلك الحاجات (كاحلال النشاط النشاط الرياضى بديلا للجنس مثلا) أو تحويلها الى حاجات مقبولة اجتماعيا (كالزواج والوفاء بالحاجة الى الجنس من خلال ذلك مثلا). ان السلوك البشرى اذن ليس سلوكا بسيطا ،وانما يسلك

الانسان فى كثير من الاحيان سلوكا قد يبدوا بسيطا فى دوافعه ولكن قد يحمل فى طياته دوافع أخرى غير واضحه للمشاهد وللانسان نفسه. وهذا يفسر فى كثير من الاحيان السر الحقيقى فى انضمام الشخص لفريق رياضى أو فى شراء لفيلا أو سيارة فاخرة. وقد يكون ذلك ليس سببا لاشباع الحاجه لممارسة الرياضة أو الحاجة الى المسكن الآمن أو وسيله النقل المريحه . وانما قد يكون ذلك من أجل اشباع حاجات اجتماعية كحب الآخرين أو لاشباع الحاجه الى المكانه المرموقه أو حتى قد يكون السر فى السعى وراء ذلك أبعد من هذا كله كأسلوب لاحلال تلك الاشياء كبدائل لحاجاته الجنسية على سبيل المثال .

ان النموذج النفسى لفرويد قد لقى اهتماما من آخرين أمثال أدلر " Adler " وهورنى " Horney" وايركسون " Erickson ". فبدلا من الوقوف عند دور الجنس فى التطور النفسى فان أدلر قد ركز على الحاجه للقوة وتتابعاتها من حيث مركبات الأفضلية أو التدنى (Adler , 1929). أما هورنى قد أوضح دور وسائل الثقافة فى التطور النفسى والسلوكى (Horney, 1937). وبالاضافه الى ذلك فقد تناول ايركسون وآخرين دور التطورات والاحداث الراهنه وانعكاسات ذلك على السلوك(Erickson, 1949). ولاشك أن ذلك وغيره قد أدى الى اثراء وتطوير النموذج النفسى الى حد كبير بما يلفت اهتمام رجال التسويق الى أهمية الجوانب النفسية عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية وخاصة استراتيجيات الاعلان والترويج .

ثالثا : النموذج النفسى الاجتماعى لفيبلن

ان النموذج الاجتماعى ينظر الى الانسان بصورة مبدئيه على أنه مخلوق اجتماعى يرجع فى نزعته الاجتماعية الى الاشكال والانماط العامه لثقافته العريضه والى

المعايير الأكثر تحديدا والتى تتأتى من ثقافته الفرعيه وتفاعلاته وجها لوجه مع المجموعات التى يتعامل معها . ان حاجاته وسلوكياته تتشكل بناء على ذلك تبعا لعلاقاته بالمجموعات الحالية التى ينتمى اليها وتطلعاته نحو تكوين علاقات مستقبلية بمجموعات أخرى . ان فيبلن " Veblen " فى تحليله لذلك يرى أن الدافع الى السلوك الاستهلاكى فى حالات كثيره لا يرجع الى دوافع تتعلق بحاجات داخليه أو بالرضا بقدر ما تتعلق بحاجات كالبحث عن المركز أو المكانه.وأن ذلك ينعكس على سلوكياتهم الشرائية للسلع الظاهرة كالمنازل والسيارات وغيرها (Veblen, 1899).

والجدير بالذكر أن فيبلن لم يكن هو الوحيد الذى قام بدراسة الانسان فى علاقته بالبيئه وبالآخرين فقد قام آخرون بذلك أمثال بارك " Park " الذى قام بدراسة الانسان فى المجتمعات المتحضرة (Park, 1952)، وشيبيوتانى (Shibutani, 1962) الذى قام بدراسة الجماعات المرجعية .

ولعل النموذج النفسى الاجتماعى يهم رجال التسويق من أجل دراسة حاجات المشترى النفسية والاجتماعية وسلوكه وأثر البيئه المحيطه والآخرين على سلوك المستهلك القولى والشرائى اعتبارا من النطاق الاسرى ، الى الطبقه الاجتماعيه الى الاصدقاء ، الى المجموعات الرسمية فى العمل وخلافه ، الى المجموعة التى يصطحبها المستهلك عند الشراء (Granbois, 1968)، وحتى الجماعات التى تشكل حركة المستهلك حديثا والتى ظهرت بصورة متزايدة منذ الستينات .

رابعا نماذج التعلم

أن نموذج التعلم الشرطى لبافلوف يعد من النماذج الشائعة فى التعلم . فقد قام العالم الروسى ايفان بافلوف " Ivan Pavlov " بعدة تجارب استنتج منها

أن الكائن يستجيب استجابه شرطية للموثر (صوت الجرس في احدى التجارب) حينما يرتبط ذلك بمكافأة (تقديم الطعام حين سماع صوت الجرس) وبعد تكرار ذلك عدة مرات فان الموثر وحده يصبح مثيرا للاستجابه (حيث يسيل لعاب الكائن حتى دون سماع صوت الجرس).

ان تطبيقات ذلك لرجال التسويق تتضح من تقييم المستهلك لمنتجات علامة معينه بعد تجريبها والاقتناع بها الى درجة أنه عند تقديم منتج جديد لنفس العلامة فانه قد يقوم بشرائه دون تقييم ، ولعل ذلك يفسر مدى ولاء المستهلك لعلامة معينه.

وعلى المقابل من ذلك فان هناك أسلوب آخر للتعلم يتضح من نماذج التعلم بالمحاولة والخطأ. فحينما تحدث استجابه لموثر ما (الاعلان عن سلعة مثلا) ويقوم المستهلك بشراء تلك السلعة فانه قد يلقى ما يرغبه أو قد لا يحدث المقابل (المكافأة) من الشراء بالنسبة له. فاذا تلقى المشترى مقابلا ايجابيا من الشراء (مكافأة) تجعله راضيا عن السلعة فانه من المحتمل أن يقوم بتكرار الشراء فيما بعد. أما اذا تلقى المشترى عكس ذلك فانه من المحتمل ألا يكرر ذلك السلوك الشرائي الذى لم يرتبط بمكافأة بالنسبه له. فالكائن (المستهلك) يتعلم هنا اذن عن طريق ايجابيته بالمحاولة والخطأ وليس عن طريق التعلم الشرطى الذى يكون موقف الكائن (المستهلك) فيه سلبيا نتيجه لمثيرات أو موثرات مفروضه عليه.

ولعل أحد العلماء الظاهرين الذين تولوا القيام بتجارب عن التعلم بالمحاوله والخطأ هو سكنر " Skinner " وقد قام باجراء تجاربه على بعض الكائنات التى يضعها فى صندوق مغلق وخارج الصندوق طعام . وفى تلك الحاله يقوم الكائن بالمحاولة والخطأ لفتح الصندوق لتناول الطعام وبالطبع فان الكائن يبذل عدده محاولات خاطئة الى أن يصل الى المحاولة الناجحه بالضغط على لوحة مثلا مثبتة

بالباب. وبمجرد معرفة كيفية فتح باب القفص فانه في المحاولة التالية فسنسان الكائن لن يستغرق وقتا طويلا أو جهدا أكبر في الحصول على ما يبتغى (Skinner, 1938). وهذا يشابه تماما موقف المستهلك حينما لا يعلم كثيرا عن العلامات التجارية بالسوق فيقوم بالمحاولة وتجربة كل منها الى أن يهتدى الى العلامة الملائمة له وبعد ذلك فانه سوف يستبعد جميع المحاولات الخاطئة باستبعاد جميع العلامات الاخرى وسوف يقوم بشراء العلامة الملائمة له في المرات التالية.

ولذا فان نموذج اعادة التقوية لسلوك المستهلك يبنى على أساس افتراضات نماذج التعلم بأن السلوك الذي ينتج عنه مكافأة من المحتمل تكراره ثانية. أما السلوك الذي ينتج عنه عقاب يكون أقل احتمالا لان يتكرر (Skinner, 1971). والدافعية وفقا لنموذج اعادة التقوية تبدأ بالمؤثر الذي يؤثر على السلوك بما قد يؤدى الى استجابة معينه بما يترتب عليه تتابعات. فاذا كانت تلك التتابعات سارة فان الفرد سوف يختار نفس الاستجابة مرة أخرى مستقبلا (وفقا لنموذج التوقع اللاحق ابتاحه) حينما يقع نفس المؤثر. أما اذا كانت التتابعات غير سارة أو غير مرغوب فيها فان استجابة مختلفة تصبح أكثر احتمالا في الحدوث (Griffin, 1984).

فالمستهلك حينما يتعرض لمؤثر ما (الاعلان والترويج عن علامة لسلعة أو خدمة مثلا) فانه قد يؤدى الى استجابه معينه بشراء تلك السلعة أو الخدمة حيث يترتب على الشراء والاستخدام تتابعات معينه وهي الوفاء بحاجات ذلك المستهلك ورغباته وتحقيق الرضا وفي تلك الحاله فان من المحتمل أن يكرر الفرد نفس الاستجابة بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى أما اذا كانت التتابعات غير سارة أو غير مرغوب فيها كأن لا تفي السلعة أو الخدمة بحاجات ورغبات المستهلك فان استجابة مختلفة تصبح أكثر احتمالا كأن لا يقوم الفرد بتكرار الشراء للسلعة أو الخدمة مرة أخرى.

هذا وقد قام هل " Hull " بتطوير نظريات ونماذج التعلم حين توصل الى أن تفاعل الكائن مع البيئة ينتج عنه تعلمه لعادات سلوكية جديدة تساعده على التكيف مع البيئة. كما توصل الى أن الاستعداد للاستجابة لا يعتمد على حدة المنبه أو المثير وحده وانما يعتمد أيضا على قوة الدافع وقوة العادة ودرجة الاثابـــــة أو المكافأة. وتتضح أهمية ذلك بدرجة كبيرة لرجال التسويق . فرجال التسويـــق يهمهم تقييم الاستراتيجيات التسويقية التي توصل الى تحقيق سلوكيات ايجابية من جانب المستهلك تتضح من استعداد المستهلك للاستجابة لتكرار شراء السلعة أو الخدمة لعلامة معينه.ولذا فان على رجال التسويق في ذلك تقييم الاستراتيجية التسويقيـــة التي تقوى الدافع للشراء وتجعل السلعة أكثر اثارة وأكثر مكافأة واشباعـــــا لرغبات المستهلك وتقوى ميوله لتكرار شراء السلعة أو الخدمة والتعود عليهـــا . ولذا فان بحوث المستهلك المتعلقة بشراء العلامة تؤكد على أهمية الوعي بالعلامـة وتجربة العلامة وتكرار شراء العلامة والتعود عليها والولاء لها (Ehrenberg , 1974 ; Claycamp & Liddy, 1969). وبلغة رجال التسوية اذن فـان المستهلك يتعلم الولاء للعلامه بتعلم أشياء أولية عن العلامة أو العلامات تبقى في الذاكرة ثم يقوم بالتقييم المبدئي لتلك العلامات وتكوين اتجاه نحوها ثم يتعلـم تكرار الشراء والولاء لعلامه معينه من تلك العلامات.

وكذلك فان علماء الجشطلت " Gestalt " قد فسروا السلوك الانساني أخـــذا في الحسبان المقدرة على تحليل المواقف والعلامات المرتبطه بها، فالبيئه المحيطـه بالمستهلك أو الحقل النفسي له تأثير كبير في سلوكه،ومن ثم فان المستهلك يقـــوم بإعمال قدراته وما يرتبط بذلك من ذكاء وادراك وتفكير وانطباعات واتجاهـــــات وميول وغيرها ، حيث يساهم ذلك كله في تعلم خبرات جديدة . وعلى سبيل المثـــال المستهلك يحتاج الى غرغرة لتنظيف فمه وكان يكره استخدام الغرغرة فان المستهلك

سوف يقوم بالبحث في البيئه المحيطه عن بديل يستخدمه لتنظيف فمه.وفي بحثه فانه قد يهتدي الى نوع من معجون الاسنان الذي يحتوي على المكونات التي تكون بديـلا للغرغرة ومن ثم فانه يتعلم من ذلك اكتشاف شيئ أو أشياء أخرى (علامة أو علامات أخرى من المعجون بديلا للغرغرة) ذات علاقة بتنظيف الفم وتمكنه من ذلك .

ومن ثم فان رجال التسويق يستفيدون من الجنبطلت لاظهار المنتج أو العلامـة التي يتعاملون فيها بحيث يتم ادراكها من جانب قطاع معين من قطاعات السوق على أنها تفي بحاجاتهم ويتوافر بها خصائص معينه متميزه عن باقي العلامات أو المنتجات الاخرى . ويستفيد رجل التسويق في ذلك بما يسمى بخرائط ادراك المستهلك . ولـذا فانه في مثالنا السابق فان رجل التسويق سوف يعمل على اظهار المنتج بالصورة التي يدركها قطاع معين من المستهلكين الذين يبحثون عن معجون يمكن من تنظيف الفـم بدلا من التركيز على خصائص أخرى تتوافر في الانواع الأخرى والعلامات الأخرى مـن معجون الاسنان التي تركز على منع التسوس ، أو على الاسنان الناصعة البياض ، أو خـلاف ذلك .

خامسا : نماذج اخرى مرتبطه بدوافع وسلوك المستهلك

نموذج ماسلو "Maslo": لقد أعد ماسلو نموذجه عن حاجات الافـراد وترتيبها في شكل متدرج حسب أولويتها في الاشباع باعتبار أن الحاجه غير المشبعة تشكل دافعا. فانه كلما تم اشباع حاجه تنشأ حاجه أخرى وتصبح ملحة حتى يتم اشباعها. وذلك بدءا بالحاجات الفسيولوجية ثم الحاجه الى الامن ثم الحاجات الاجتماعية ثم حاجات المركز والمكانه والاحترام والتقدير ثم حاجات تحقيق الذات (Griffin, 1984). ورغم الانتقادات العديدة التي وجهت الى نموذج ماسلو الا أن هـذا النموذج لتدرج الحاجات يقدم اطارا شاملا لرجل التسويق يمكن من خلاله أن يقوم

بتحليل المستهلك وحاجاته وتصميم الحملات الاعلانيه للمنتج أو للعلامه بالمحتوى والجوهر الذى يتوافق مع حاجات قطاع عريض من المستهلك . وكذا فان دراسة حاجات المستهلك وتدرجها سوف يمكن رجل التسويق من اكتشاف مركز أو وضع المنتج أو العلا بالنسبة للعلامات الاخرى بما يمكن رجل التسويق من تصميم الاستراتيجيات التسويقية التى تمكن من ادراك المنتج أو العلامه من جانب قطاع أو قطاعات من المستهلك على أنها تفى بحاجات وخصائص معينه بالنسبة لهم .

نموذج كليتون " Clayton ": نتيجة للانتقادات التى وجهت الى نموذج ماسلو فقد عرض كليتون بديلا لمدرج الحاجات يسمى نظرية " ERG " ويتمايز هذا النموذج عن سابقه بالآتى :

(١) أن كليتون قد قسم الحاجات الى ثلاث أقسام . القسم الاول حاجات الوجود " Existence " وتشمل الحاجات الفسيولوجية وحاجات الامن . والقسم الثانى حاجات الارتباط أو التكليف " Relatedness " وتشمل الحاجات الاجتماعيه (الانتما الاجتماعى). والقسم الثالث حاجات النمو " Growth " وتشمل الحاجه الى المركز والمكانه والاحترام والتقدير والحاجه الى تحقيق الذات (Clayton, 1972)

(٢) أنه يمكن لاكثر من مستوى من المستويات التى ذكرها كليتون أن يكون مصدرا للدافعية فى أن واحد . فالشخص يمكن فى أن واحد أن يكون مدفوعا بالرغبه فى البقاء (حاجات الوجود) وبالحاجة للصداقة (الارتباط) وبالحاجه لتعلم مهارات جديدة (النمو).

(٣) ان كليتون يرى أن الحاجه الاعلى اذا لم يتم اشباعها فان ذلك قد يؤدى الى الاحباط الذى يؤدى الى النكوص (بالعودة للحاجة الادنى مرة أخرى)، ثم يبدأ الشخص مرة أخرى فى محاولة اشباع الحاجه الاعلى اذا استطاع التغلب على ما أصابه من احباط . ان نظرية ايرج تكون بذلك قد تناولت المفاهيم السيكولوجية للاحباط

والنكوص نتيجة عدم اشباع الحاجه الادنى (Clayton, 1969). وهذا ما لـــم يتعرض له ماسلو حيث يرى ماسلو أن الحاجه الادنى يجب أن يتم اشباعها أولا بل أن يتم الانتقال فى سلم الحاجات الى مستوى أعلى من الحاجات وهكذا .

نمـــوذج هـــيرزبـــرج " Herzberg " : يرى هيرزبرج بناء على دراساتـــه أنه يوجد قسمان من العوامل القسم الاول يرتبط بالرضا والآخر يرتبط بعدم الرضـــا. فالسبب فى الرضا عن العمل يرجع الى عوامل مرتبطه بمحتوى العمل (عوامل دافعـــه) كمدى المسئوليات ودرجة الانجاز وغيرها . أما السبب فى عدم الرضا فيرجع الى محيط العمل (عوامل صحية) مثل سياسات المنشأة وظروف العمل وغيرها (Albers, 1972). ويرى هيرزبرج أن العوامل الصحية ان تحسنت فانها تؤدى الى خفض عدم الرضا ولكنها لا تؤدى الى دفع الافراد للعمل . فدفع الافراد يكون بجعلهم يشعرون بأنهم يقومون بأعمال أكثر معنى وقيمة. ومن ثم فان ذلك يجب أن ينعكس على تصميم الاعمال بحيـــث تمد بالشعور بدرجة أكبر من المسئولية والانجاز (Herzberg, 1966). وعلى أية حال فمن الممكن الربط بين نموذج هيرزبرج ونموذج ماسلو ونموذج كليتون . فالعوامل الصحيـــة لهيرزبرج تقابل المستويات الدنيا فى كل من نموذجى ماسلو وكليتون بينما العوامل الدافعه تقابل المستوى الاعلى فى كل من نموذجى ماسلو وكليتون .

والجدير بالاهتمام أن رجال التسويق وباحثوا التسويق قد حاولوا فى دراسات ما بعد الشراء للسلعة أو الخدمة التوصل الى العوامل التى تسبب الرضا للمشترى وتلك التى تسبب عدم الرضا له . ورغم تفاوت النتائج فان الاتجاه نحو تعميق تلـك الدراسات يمكن أن يكون مفيدا للتوصل الى بعض الاستنتاجات بالنسبه لقطاعـــات المستهلك للسلع والخدمات (House & Wigdor, 1967; Whitsett&Winslow, 1967 ; Friedlander, 1964 ; Halpern, 1966).

نمـــوذج التوقـــع : بالرغم من النماذج والاشكال العديدة لنظريـــة التوقع فان النموذج الاساسي للتوقع يعني أن الدوافع تعتمد على جانبين رئيسيين هما درجة الرغبة في الحصول على شيء ما (قوة تفضيل الشخص للقيم المتوقعة من الجهد الذي يقوم به)، واحتمال تحقق تلك الرغبة. وعلى سبيل المثال لو أن أحـــد المستهلكين يرغب في الحصول على سيارة تتمشى مع قدراته المادية المتوسطة. فلـو أن هذا المستهلك شاهد اعلانا عن سيارة فخمة (كاديلاك مثلا) فانه بالطبع ســـوف لايقوم بتقرير شراء مثل تلك السيارة.وذلك لانه يعلم بأنه لا يوجد احتمال للحصول على مثل تلك السيارة. ولو شاهد اعلانا عن سيارة نصر الاقتصادية فانه يعلم فـــي تلك الحالة أن احتمال حصوله على مثل تلك السيارة الاقتصادية يكون كبيرا ولكنـــه قد لا يرغب في مثل تلك السيارة. أما اذا شاهد ذلك المستهلك اعلانا عن سيارة تيوتا اليابانية الصنع فانه قد يقرر ويقوم بشراء مثل تلك السيارة لانه يرغب في الحصول عليها ولانه يعلم أنه توجد فرصة أو احتمال معقول في الحصول عليها نظرا لانها فـي نطاق قدراته المادية.

فنموذج التوقع كما يراه فروم " Vroom " يرتكز على الافتراضات الاتيـــــة (Nadler & Lawler, 1983):

(١) يتحدد السلوك أو ينشأ من اتحاد قدرة الشخص والمؤثرات البيئية (وعلى سبيـل المثال ، الماركات والعلامات بالنسبة للمستهلك والاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بهـــا).

(٢) يقوم الشخص أو الاشخاص باتخاذ القرارات المرتبطة بسلوكهم .

(٣) تتفاوت الحاجات والرغبات والاهداف من شخص لآخر.

(٤) يقوم الشخص باتخاذ القرارات والاختيار من بين الخطط البديلة لسلوكه وذلـــك بناء على مفهومه الخاص بأن سلوك معين سوف يقود الى مخرجات معينة مرغوبة.

ان النموذج الاساسى للتوقع يقترح أن الدافعية تقود الى المجهود الـــذى يتحدد بقدرة الشخص وبالموءثرات والعوامل البيئية وينتج الاداء الذى يوصل الـى نتائج أو مخرجات معينه ترتبط كل منها بقيمه أو مكافأة مصاحبة لها. هذا وقــد قام كل من بورتر ولولر " Porter & Lawler " بوضع بعض الاضافات لنمــوذج فروم فى التوقع . فرواد العلاقات الانسانية يفترضون أن الرضا يوءدى الى تحسين أداء الشخص فى العمل وبالمثل فان رضاء المستهلك عن علامة ما أو متجرا ما يوصل الى شراء المستهلك للعلامة أو تكرار التعامل مع ذلك المتجر . ولكن بورتر ولولــر يقترحان عكس ذلك فالرضا ينتج عن تحسن الأداء حيث يصاحب تحسن الأداء مكافآت أو قيم معينه يقيمها الفرد أخذا فى الحسبان المدخلات والجهد المبذول. ومن ثم فــاذا كانت المكافآت مجزية بالمقارنة للجهد المبذول فان الشخص سوف يشعر بالرضـــا (Skinner, 1971 ; Nadler & Lawler , 1983). وبالمثــل فان تكرار الشراء لعلامة ما أو تكرار التعامل مع متجر ما يصاحبه مكافآت أو قيـم معينه يقارنها الشخص بالمدخلات من جانبه . فاذا كانت النتائج أو المكافآت الـتى حصل عليها من شراء علامة ما أو التعامل مع متجر ما مجزية بالمقارنة بالمدخـلات من مال وجهد وخلافه فان ذلك سوف ينعكس حتما على رضاء المستهلك . ويمكن التوصل من ذلك الى افتراض أن العلاقة بين الرضا وتحسن الاداء يمكن أن تكون فى كلا الاتجاهين فالرضا يمكن أن يوصل الى تحسن السلوك (مزيد من السلوك الايجابى)، كما أن تحســن السلوك يمكن أن يوصل الى الرضا كما هو موضح أعلاه. ولعل ذلك ما جعل بعض الباحثين الذين لحقوا هاوارد وشيس " Howard & Sheth " يقومون باجراء بعــض التعديلات فى نموذج هاوارد وشيس فيما يتعلق بالرضا كما سيتضح فيما يلى.

<u>نمــوذج مســار الهــدف</u>: يقترح هذا النموذج أن الشخص سوف يكون مدفوعا للسلوك حينما يدرك أن ذلك السلوك هو الطريق أو المسار نحو تحقيق الهــدف أو

المكافأة واشباع حاجات معينه وتحقيق الرضا . ولتطبيق هذا النموذج لدافعية الافراد بالمنشآت يفترض الاتى (Strauss & Sayles, 1972):

(١) أن هناك علاقة عموما بين الجهد المبذول وتحسن الانتاج (المخرجات).

(٢) يجب أن يدرك الافراد أن تحسن المخرجات سوف توصل الى أنواع معينه من المكافآت.

(٣) ان المكافآت يجب أن تشبع الحاجات الضرورية للافراد .

(٤) ان درجة الرضا يجب أن تنعكس على جعل قيمة المكافأة مساوية للمدخلات أو الجهد المبذول .

وبربط هذا النموذج بسلوك المستهلك يتضح أن هناك علاقة بين الجهد المبذول من جانب المستهلك فى البحث عن البدائل وتقييمها وتقرير الشراء للبديل الافضل وبين تحسن المخرجات والحصول على السلعة المرغوبه. كما أن تحسن المخرجات سوف يوصل الى أنواع معينه من المكافآت أو العائد الذى يعود من الشراء والاستخدام بحيث يوصل ذلك الى اشباع رغبات وحاجات معينه للمستهلك بما يوصل الى درجة معينه من الرضا. ويقدر العائد الذى يتحقق وما يرتبط به من رضا فان ذلك سوف ينعكس بنفس الدرجة على المدخلات والتى قد تتمثل فى تكرار وحجم الشراء أو خلافه.

النموذج الاولى لقرارات وسلوك المستهلك

قبل تناول نماذج سلوك المستهلك فان تقديم نموذج أولى مبسط يعد نافعا فى توجيه القارئ نحو الجوانب الاساسية المرتبطه بقرارات وسلوك المستهلك . وينبغى ملاحظة أن هذا النموذج يتناول الجوانب الرئيسية لقرارات وسلوك المستهلك فى صورة مبسطة بعيدا عن التركيب الشمولى المعقد. ويمكن اعتبار هذا النموذج تقديم مسبق

لنماذج قرارات وسلوك المستهلك التى نتناولها فيما بعد ، حيث يوضح هذا النموذج المتغيرات الاساسية التى يمكن أن تتضمنها تلك النماذج • ويوضح الشكـــل (١٥) الجوانب الرئيسية لهذا النموذج والتى نوضحها فيما يلى :

اولا : المؤثرات والمعلومات القادمه والراجعه من البنيه الداخليه والخارجيه للفرد

ان المؤثرات والمعلومات القادمة والراجعة تؤدى دورا أساسيا فى تشكيـــل مدخلات وعمليات اتخاذ القرار للنظام السلوكى (الفرد) حيث تؤثر فى تشكيـــــل ادراكاته ودوافعه وخبراته وثقافته واتجاهاته وخلافه• كما أن تلك المعلومــــات القادمة والراجعة تؤثر على عمليات اتخاذ القرار فعلى ضوءها يتم اكتشاف وتحديد الحاجه (أو الحاجات) وجمع المعلومات وتحليلها والتوصل الى البدائل وتقييـــم البدائل والتى على ضوءها يتم اتخاذ القرار والشراء والتقييم بعد الشـــــراء واعادة الحصول على المدخلات واعادة اتخاذ القرار•

ثانيا : المدخـــــــلات

وتنقسم المدخلات الى قسمين رئيسيين :-

(١) مدخلات النظام السلوكى (الفرد) : وهذه تتضمن الطاقات والقدرات والادراك والدوافع والخبرات والاتجاهات والشخصية وغيرها•

(٢) مدخلات خارجية : ومن أهمها الآتـــــى :

(أ) المدخلات الاجتماعية والثقافية والتى تأتى من أدوار الشخص المتنوعـــه باعتباره عضوا فى عائلة من طبقة اجتماعية معينه وينتمى الى جماعات مرجعيـــه معينه الى غير ذلك•

(ب) المدخلات الاقتصادية الكلية : وهذه ترتبط بالمؤثرات الاقتصادية الكليه

ا ا : • ونج الاول ى ا ة رارات و اوك الم تم الك

مؤثرات ومعلومات قادمة من البيئة الداخلية والخارجية للم تها ك

. ه لات

(أ) مدخلات النظام السلوكي (الفرد)

الطاقات والقدرات ـ الادراك ـ
الدوافع ـ الخبرات والاتجاهات ـ
الشخصية ـ المخاطر المدركة ... الخ

(ب) مدخلات خارجية :

١ـ اجتماعية وثقافية : (العائلة
الجماعة المرجعية ـ الطبقة الاجتماعية
...... الخ

٢ـ اقتصادية كلية : (حالة العرض
الطلب ـ الاسعار ...... الخ

٣ـ اقتصادية جزئية : الانشطة الادارية
المنشأة والمؤثرات التنظيمية
الانشطة التسويقية والمزيج التسويقي

٤ـ تقنية : الابتكارات والاختراعات
تطور المنتجات الحالية والمنتجات
الجديدة ...... الخ

٥ـ قانونية وسياسية : البيئة
القانونية والسياسية والقوانين
المنظمة لاجراء بيع السلع والخدمات
وحماية المستهلك .... الخ

مراحل اتخاذ القرار

الاكتشاف وتحديد الحاجة

↓

جمع المعلومات وتحليلها

↓

التوصل للبدائل

↓

تقييم البدائل

. . رج ات

اتخاذ القرار

↓

ال راء

↓

التقييم بعد الشراء
(رضاء واتجاهات موجبة
أو عدم رضا واتجاهات
سالبة)

↓

السلوك القولي بعد الشراء
(الكلمة المتداولة الموجبة
والسالبة)

↓

السلوك الفعلي بعد الشراء
(تكرار أو عدم تكرار الشراء)

ة ات راجعة معلو.

كحالة العرض والطلب واقتصاديات السوق وحالة الاسعار الى غير ذلك .

(جـ) المدخلات الاقتصادية الجزئية : وهذه ترتبط بالموءثرات الاقتصادية الجزئية على مستوى المنشأة وما يرتبط بها من متغيرات تتعلق بفلسفة المنشأة الانتاجية والتسويقية واستراتيجياتها وأنشطتها الانتاجية والتسويقية .

(د) المدخلات التقنية : وهذه ترتبط بالابتكارات والاختراعات وتطور المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة الى غير ذلك .

(هـ) المدخلات القانونية والسياسية : وهذه ترتبط بالبيئة القانونية والسياسية والتشريعات والتقنينات المنظمة للشراء والبيع للسلع والخدمات وحماية المستهلك وما شابه ذلك .

ثالثا : عمليات اتخاذ القرار

وتتضمن عمليات اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك عدة خطوات رئيسية من أهمها : اكتشاف وتحديد الحاجة وجمع المعلومات وتحليلها والتوصل من خلال ذلك الى البدائل وتقييم البدائل على أسس معينة (معايير) يضعها الفرد من أجل التقييم . وتتأثر عمليات اتخاذ القرار بالمدخلات والمعلومات وخاصة تلك المرتبطة بالنظام السلوكي وبيئته الخارجية والداخلية والتى توءثر فى تشكيل الحقل المادى والنفسى والاجتماعى له (الطاقات والقدرات والادراك والدوافع والتعلم والخبرات والاتجاهات والشخصية وخلافه) والذى يكون له أثر بالغ فى عمليات اتخاذ القرار .

رابعا : المخرجات

وهذه المرحلة تعد من أهم مراحل نموذج قرارات وسلوك المستهلك حيث يتم الحصول على المخرجات من خلال العمليات فيتم اتخاذ القرار والسلوك الشرائى

ثم التقييم بعد الشراء والذى ينعكس على رضاء المستهلك وتقوية اتجاهاته الايجابية أو عدم رضاه والذى ينعكس على اتجاهاته السلبية. ولا شك أن ذلك كله يكون له أثـر على تكرار أو عدم تكرار الشراء وكذا على اتصالات الكلمة المنقوله الموجبه أو السالبة من جانب المستهلك . ومن ثم فان المعلومات الراجعة الناتجه عن ذلـك يكون لها أثر بالغ مع المعلومات القادمة فى اعادة تشكيل المدخلات وعمليات اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك .

النماذج الشائعه فى سلوك المستهلك

اولا نموذج نيقوسيا "Nicosia"

ان هذا النموذج يركز على العلاقه الدائرية بين المنشأة والمستهلك الرئيسى لها : فالمنشأة تتصل بالمستهلك من خلال رسائلها (اعلانها) والمستهلك يرتبـط بالمنشأة من خلال استجاباته الشرائية. فالمنشأة تحاول اذن التأثير على المستهلك من خلال استراتيجياتها التسويقية. كما أن المستهلك يؤثر بدورة على المنشـأة من خلال استجاباته وسلوكياته الايجابية أو السلبية (Nicosia, 1966).

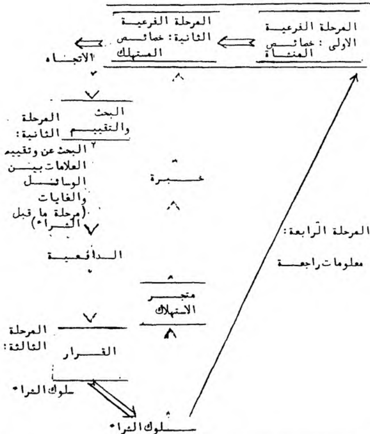
ان نموذج نيقوسيا "Nicosia" يصور خريطة مفصلة بالحاسب الآلى لانسيـاب عمليات اتخاذ القرار بواسطة المستهلك، ونوضح فيما يلى أهم جوانب هذا النمـوذج وكما هو موضح بشكل (١٦) التالى فان النموذج يتضمن أربعة مراحل رئيسية هى :

أولا: من مصدر الرساله نحو اتجاه المستهلك : ويتضمن ذلك جانبين فرعيين الاول يتعلق بخصائص المنشأة التسويقية وبيئتها، وخاصة الابعاد التسويقية والجهـود الاتصالية التى تؤثر على اتجاهات المستهلك وذلك كخصائص ومواصفات السلـع

شـــــــــكل (١٦)

المفهوم الاساسى لعمليات قرار الشـــراء بنموذج نيقوســـيا

المرحلة الاولى : من مصدر الرسالة الى اتجاه المستهلك



المصـــــــدر : Nicosia, 1966, P. 156

وخصائص الوسائل الاتصالية والرسائل الاعلانية والاساليب الملائمة للاعلان وخصائص السوق أو الاسواق المعينه وخصائص البيئة التنافسية والمنشآت المنافسة الى غير ذلك . أما الفرع الثانى فيتعلق بخصائص المستهلك وخاصة الخصائص المتوافرة مسبقا بصورة معينه بالنسبة للمستهلك كالشخصية والخبرة وغيرها . والجدير بالذكر أن تفاعل خصائص المنشأة مع خصائص المستهلك ينتج عنه مخرجات تتعلق باتجاه المستهلك نحو المنتج والذى يعتمد بدرجة رئيسية على ترجمة المستهلك للرسالة.

ان الافتراض الرئيسى فى ذلك هو أن المنشأة تقوم بتقديم سلعة أو علامة جديدة وأن المستهلك ليس لدية اتجاه مسبق عن تلك العلامة أو تلك السلعة الجديدة. ومن ثم فان قرار المستهلك يتم وفقا لتتابعات معينه فالمنشأة تقوم بالاعلان عن العلامة أو السلعة الجديدة والمستهلك يتلقى ذلك الاعلان حيث تتفاعل خصائص المستهلك مع محتوى الرسالة الاعلانية ويتم من خلال ذلك تكوين اتجاه معين لدى المستهلك ومن ثم يأتى الجانب الثانى من النموذج وهو البحث والتقييم .

ثانيا : البحث والتقييم : ان المرحلة الثانية من هذا النموذج هى البحث عن المعلومات الملائمة وتقييم المنتج الجديد أو العلامة الجديدة للمنشأة بالمقارنه بالبدائل الاخرى . ان الناتج من ذلك يكون تشكيل دوافع الشراء لدى المستهلك من أجل شراء السلعة أو العلامة الجديدة للمنشأة، أو على المقابل من ذلك والذى لم يشر اليه النموذج هو أنه قد يؤدى البحث والتقييم الى رفض المستهلك لسلعة أو علامة المنشأة.

ثالثا : مرحلة الشراء : ان المرحلة الثالثة من مراحل هذا النموذج هى أن دوافع المستهلك تجاه العلامة أو السلعة الجديدة للمنشأة سوف تنعكس على الشراء الفعلى لتلك العلامة أو السلعة من خلال تعامل المستهلك مع أحد متاجر التجزئة .

رابعا : المعلومات الراجعة : ان المرحلة الاخيرة من مراحل هذا النموذج تتضمن نوعين هامين من المعلومات الراجعة ناتجة عن خبرة الشراء . النوع الاول من المعلومات الراجعة يعود الى المنشأة في شكل معلومات من المبيعات . أما النوع الثانى من المعلومات الراجعة فيعود الى المستهلك في شكل خبرة ناتجة عن الرضا أو عدم الرضا عن السلعة أو العلامة الجديدة . ان خبرة المستهلك بالنسبة للسلعة أو العلامة قد توثر على اتجاهاته وسلوكه الشرائى المستقبلى ، كما قد يوثر على الخصائص المتعلقة باستراتيجية الاتصالات المستقبلية من المنشأة تجاه المستهلك .

وعلى أية حال فان نيقوسيا يرى أن نموذجه يمكن اعتباره ذو مغزى ديناميكى نظرا لاستخدام خريطة محاكاة لانسياب المعلومات بواسطة الحاسب الآلى بما قد يمكن من اكتشاف التداخل بين عدد كبير من المتغيرات . ان ذلك يمكن أن يكون كذلك طالما أن هناك متغيرات محددة يمكن تعريفها وايضاح العلاقات المتداخلة بينهما . وبالاضافة الى ذلك فان هناك مزايا أخرى لهذا النموذج تتضح من توافر المعلومات الراجعة بالنموذج ومن تكامل متغيرات المدخلات الاتصالية (كالاعلان مثلا) والمخرجات الاستجابية . وبالرغم من ذلك فان إهرنبرج (Ehrenberg , 1968) قد انتقد هذا النموذج بسبب تضمنه لعدد من المتغيرات التى يمكن أن تدرج بنموذج سلوك المستهلك دون معالجة كافية لكيفية ترابطها مع بعضها البعض .

كل (١٢)

ونج ا: درن ن

الاتجاهات

الادركات

بالمعتقدات

والاعراف وقيم

مغزى الاخرين

الاتجاهات

والمكافأة

ولويات جماعية

الطاقه الجماعية

طاقة

تبنى

غير

مصادر

مصادر

قرارات

العوامل

عوائص داخلية

عوائص خارجية

امكانية الحصول

ميل

قوة الحاجة

معلومات

متخذون آخرون

ربما بعدم التحديد الكامل للعلاقات المتداخلة بين المتغيرات.كما ينقص هـذا النموذج الاختبار العملى القوى للعلاقات بين متغيراته . (Robertson, 1971).

ثالثا : نموذج تكرار الشراء

ان نموذج تكرار الشراء قد تم اعداده بواسطة كل من هرنتر " Herniter " وكوك " Cook " ونوريك " Norek " . وقد صمم هذا النموذج ليساعد فى شرح والتنبوء بسلوك اختيار العلامه بالنسبة للسلع غير المرتفعة الثمن والتى يقوم المستهلك بشرائها بصورة متكررة. ان هذا النموذج يمكن أن يساعد فى التنبوء المسبق قبل اختيار السوق كما يساعد فى التخطيط وفى اختبار السوق وفى تقديم وطرح المنتج بالسوق وفى ادارة المنتج أو مجموعة المنتجات.

ان هذا النموذج يركز على السلوك الفردى لربة الاسرة ويشتمل هذا النموذج على عديد المؤثرات التسويقية (كالاعلان والكلمة المتداولة وخلافه). كما يركز هذا النموذج على المتغيرات السلوكية للمشترى (كالوعى بالعلامة ، وتفضيلات العلامة ، والاستجابه للاعلان والنسيان ، الى غير ذلك).

ان أصحاب هذا النموذج يرغبون من تقديمة فى التوصل الى جعل سلوك المستهلك يتأتى من عمليات احتمالية ترتبط بمعادلات تحليلية كلما أمكن ذلك . وقد صمم هذا النموذج بحيث يمكن استخدامه من خلال مصادر المعلومات وبحيث يمكن ذلك من الاختبار العملى لكل مكون من مكوناته وكذا الاختبار للنموذج ككل .

وكما هو موضح بشكل (١٨) فان النموذج ينقسم الى ثلاث أقسام رئيسية: الشراء السابق ، الوقت المستغرق بين الشراء السابق والحالى ، والشراء الحالى . ان هذا النموذج ينظر الى المشترى على أنه حصيلة من الخبرات الشرائية الماضية لفئة منتج

كل (١٨)

ز ء ونج تـ< رار اا ء راء

الء راء الحالي	الـوة . : ين < ل ء راء	الء راء السا: ق

الء راء الحالي:

- اا تفـ: لات المعـوله للعلامة
- اخـ: ار المـ: ر
- اخـ: ار العلاء ة
- الء راء علاء ة م ء: ر ن

الـوة . : ين < ل ء راء:

- وة . الء راء القنا ى
- الف بان
- الوء ى بالعلاء ة الجديدة
- تاقى توء: ات الخ: راء
- تاق ى الكاءة
- تاة ى الاعلان
- توصيات المنة ج الجديد
- محادثات عن المنة ج الجديد
- تفف: ل العلاء ة الجديدة
- اعلان
- تقييم بعد الء راء
- وة . آخر ء راء

الء راء السا: ق:

- اا تفضيلات الشائعة العلاء ة
- اا تفضيلات الشائعة المـ: ر
- محتوى الرة ا
- سجل اا ء راء الماضى لاء ى
- (ا: دأ)

معين . وكنتيجة لذلك فانه يملك تفضيلات لعلامات و لمتاجر معينه. كما أن لديـة مستوى معين من الرضا تجاه فئة المنتج .

أما بخصوص الوقت المستغرق بين كل شراء وما يليه ، فان الفرد قد يتعرض لبعض الرسائل الاعلانية وبعض المناقشات مع الآخرين عن العلامات . وذلك قد يؤثر على تطوير أو تعديل تفضيلاته لعلامة أو علامات معينه. وبالاضافة الى ذلك فان الفرد قد يواجه بعض النسيان الذى قد يؤثر على تعديل فى تفضيلاته لعلامة أو علامات معينه.

ويتم تحديد وقت الشراء التالى المحتمل بنفس الطريقة التى يتم بها تحديد الاختيار المحتمل للمتجر وللعلامة كما هو موضح سابقا ، هذا وقد تم استخدام بعض الادوات التحليلية لتطوير البيانات والعلاقات بين المتغيرات . وقد افترض هذا النموذج أن الخبرات السابقة للفرد والخاصة بالشراء هى كل ما يحتاجه الفرد للافصاح عن تفضيلاته للعلامات وللمتاجر ومستوى الرضا . وفى هذا النموذج يتم قياس تفضيل المستهلك لعلامة معينه عن طريق تقصى الخبرة السابقة للشراء ومعرفة مدى تكرار المشترى لشراء علامة معينه عدة مرات . وكذلك يتم قياس تفضيل المستهلك لمتجر معين بنفس الطريقة أو قياس مستوى الرضا فان ذلك يتم بطريق معرفة مدى استجابة المشترى للاعلان وللكلمة المنقولة والتوصيات من المتخصصين . وبناء عليه فقد افترض أصحاب هذا النموذج أن الشخص لو قام بتكرار الشراء لعلامة معينة لمدة ١٢ مرة شراء متكررة فانه يكون راضى عن هذه العلاقة لاقصى درجة . ومن ثم فان استجابته سوف تكون أقل ما يمكن للمغريات الاخرى البديلة . وعلى المقابل من ذلك فلو أنه قام بتجربة جميع العلامات المتاحة بالتساوى خلال الاثنى عشر مرة ففى تلك الحالة فان مستوى الرضا يكون أقل ما يمكن،كما أنه سوف يكون لدية استعداد كافى للاستجابة للمؤثرات والمغريات الاخرى من العلامات الحالية والجديدة وسيكون

هناك احتمال أكبر لان يقوم بتجربة العلامات الجديدة. وقد قام أصحاب هذا النموذج بتطبيق مقياس للمعلومات عن الشراء الماضي للشخص من أجل القياس الكمي للرضا.

وبفرض توافر مستوى معين من التفضيل لعلامة معينه ولمتجر وتوافر مستوى معين من الرضا فان الشخص قد يتعرض لتأثيرات متنوعة تؤثر على تعديل تفضيلاته. ولكن هذه التأثيرات تكون متعددة بحيث قد يصعب التحكم فيها عمليا. ولكن أصحاب هذا النموذج قد طبقوا اسلوب مونتى كارلو فى المحاكاة للتوصل الى تحديد مدى تفضيل الفرد لعلامات معينه وتحديد مستوى الرضا. فبناء على المعلومات التى تم الحصول عليها من الشخص يمكن استخدام جدول الارقام العشوائية فى خلق كمية هائلة من المعلومات التى تستخدم فى حساب وتحديد مدى تفضيل الفرد الحالى لعلامات ومتاجر معينه وتحديد مستوى الرضا الداخلى الحالى(Herniter et.al., 1969).

ان هذا النموذج يعد من النماذج الشاملة لسلوك المستهلك حيث يتضمن عديد من المتغيرات والخصائص. الا أن هذا النموذج مثله مثل نماذج أخرى فى سلوك المستهلك يخضع للعديد من التساؤلات التى تحتاج الى الاجابه عليها حتى يمكن تطوير هذا النموذج تجاه نظرية فعالة لسلوك المستهلك ومنها التساؤل عن الخبرات الماضية للمستهلك وهل تكشف عن تفضيلات المستهلك بصورة واضحة وغير غامضة كما يرى هذا النموذج . وكذا التساؤل عن مدى امكان استخدام البيانات الديمغرافية والاجتماعية والبيانات عن الاتجاه (بالاضافة الى البيانات التى أشار اليها النموذج)، كمرشد اضافى لتفضيلات المستهلك. أما التساؤل الثالث فهو كيف يمكن تناول سلوك الشراء المتعدد أو المتنوع للعلامة فى اطار هذا النموذج (Robertson, 1971).

رابعا : نموذج هاوارد - شيث

ان هذا النموذج يعد من أهم الجهود التى بذلت من أجل تطوير نظرية شاملة لقرارات المستهلك . ويتكون النموذج من أربعة مكونات رئيسية هى المدخلات ، والمكونات الادراكية والمعرفية (التعلمية) والمخرجات ، والمتغيرات الخارجية ، حيث نتناولها باختصار فيما يلى (Howard & Sheth, 1968). ويوضح شكل (١٩ المكونات الرئيسية الثلاثة الاولى لهذا النموذج .

أولا : المدخلات : ان المتغيرات المتعلقة بالمدخلات تتضمن ثلاثة أنواع متمايزة من المؤثرات أو مصادر المعلومات الموجودة ببيئة المستهلك وهى : (١) الخصائص المادية الملموسة للعلامة (المؤثر الظاهر)، وهذه يوفرها رجل التسويق فى شكل معلومات عن العلامة . (٢) الخصائص المرئية وغير المرئية للمنتج (المؤثرات الرمزية) والتى يمد بها رجل التسويق فى صورة معلومات عن السلعة . (٣) النوع الثالث من المؤثرات يأتى من البيئة الاجتماعية للمستهلك كالعائلة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية وغيرها . ان تلك المؤثرات الثلاثة تمد المستهلك المرتقب بمدخلات تتعلق بمنتج ما أو علامة معينة من العلامات .

ثانيا : التكوينات الادراكية والمعرفية: ان المكون الرئيسى فى نموذج هاوارد وشيث يتضمن المتغيرات السيكولوجية التى يفترض أن تعمل حينما يكون المستهلك بصدد اتخاذ قرار ما . ان التكوينات الادراكية والمعرفية تعد بمثابة القلب فى هذا النموذج ، الا أن هاوارد وشيث قد تعاملا معها بصورة مجردة دون تعريف عملى أو قياس مباشر لها . ان بعض متغيرات تلك التكوينات يتعلق بادراك المستهلك وكيفية تلقى وتشغيل المعلومات التى يحصل عليها من المدخلات ومن الاجزاء الاخرى بالنموذج . فاذا حدث على سبيل المثال " تحيز ادراكى " من جانب المستهلك فان معنى ذلك أنه سوف

شكل (١٩)

نموذج هوارد - شيث

المدخلات

مؤثرات ظاهرة

جوهر:
- جودة
- سعر
- تمايز
- خدمة
- اتاحة

رمز:
- جودة
- سعر
- تمايز
- خدمة
- اتاحة

اجتماعية
- العائلة
- الجماعات المرجعية
- الطبقة الاجتماعية

تكوينات ادراكية

البحث الظاهر

غموض الاثر

انتباه

تحيز ادراكي

تكوينات تعليمية

ثقة

اتجاه

معايير الاختيار

دوافع

مقارنة العلامة

نية (قصد)

رضا

المخرجات

شراء

نية

اتجاه

مقارنة العلامة

انتباه

انسياب المعلومات

معلومات راجعة

Howard & Sheth, 1968, P. 24

يشوش المعلومات التى تلقاها لتلائم رغباته أو خبراته. واذا حدث " غموض الاثر " فان معنى ذلك أن المعلومات التى تلقاها المستهلك من البيئة تكون غير واضحة المعنى .

أما البعض الآخر من متغيرات تلك التكوينات فهى المتغيرات المعرفية والمتعلقه بالتعلم والتى تتضمن الاهداف المرغوبه للمستهلك ، والمعلومات عن العلامات المتضمنه بقائمة تفضيلاته والتى يمكن أن يختار من بينها ، والمعايير التى يستخدمها للمفاضلة بين البدائل ، والبديل أو البدائل التى يتم اختيارها وتفضيلها ، والنية فى الشراء . ويجب ملاحظة أن تلك المتغيرات تتفاعل مع المتغيرات المتعلقة بالادراك والمتغيرات الاخرى وأن ذلك التفاعل والتداخل بين تلك المتغيرات وبعضها البعض بما يوصل الى المخرجات يعد سمة ظاهرة فى هذا النموذج تعطيه طابعا مميزا بالمقارنه بالنماذج الاخرى لقرارات وسلوك المستهلك .

ثالثا : المخرجات : ان هذا النموذج يتضمن المخرجات باعتبارها جانبا هاما من مكوناته الرئيسية . فالنموذج يبين عدة مخرجات ترتبط ببعض المتغيرات الادراكية والمعرفية . ان مخرجات هذا النموذج تتضمن الانتباه أو الاهتمام ، ومقارنة العلامات ، والاتجاه ، والقصد أو النية ، والشراء الفعلى .

هذا وقد تمت الاختبارات الاولية للنموذج على عينه فعلية من المستهلكين لمنتجات الافطار السريع والخاصة بالشركة العامه للأطعمة وقد استنتجا من ذلك الاختبار أن المستهلك يسلك سلوكا نظاميا فى استخدامه للمعلومات وفى دعم اتجاهاته عن العلامات (Lehmann , 1977) . ولكن اختبارات أحدث قد تمت على عينه من مشتروا سيارة الفيجا تفيد أن المشترى يلقى اعتبارا أكبر للمعلومات غير الرسمية وخاصة تلك التى يحصل عليها من الاصدقاء (الكلمة المنقولة) بالمقارنة بالمعلومات التى يحصل عليها من الاعلان (Cohen, 1972).

ولذا فان البحث المستقبلى يجب أن يوجه نحو قطاع عريض ومتنوع من المنتجات من أجل اختبار أفضل لهذا النموذج والعلاقات المتداخلة بين المتغيرات التى يتناولها .

رابعا : المتغيرات الخارجية: ان المتغيرات الخارجية هى تلك المتغيرات التى لا تعتبر جزء مباشرا من عملية اتخاذ القرار ولا تظهر بالنموذج الموضح هنا . ولكن تلك المتغيرات تهم رجل التسويق نظرا لتأثيرها على المستهلك . ومن ثم فان رجل التسويق يهتم بتلك المتغيرات عند دراساته وجهودة فى تقسيم قطاعات السوق . ولعل أهمية الشراء والحالة المالية وضغوطات الوقت والخصائص الشخصية للمستهلك تعد من أهم المتغيرات الخارجية التى قد تؤثر على المستهلك فى قراراته وسلوكه الشرائى .

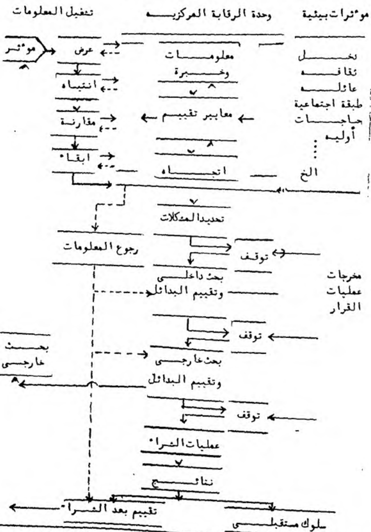
خامسا : نموذج انجل - كولات - بلاكويل

ان هذا النموذج يساهم فى تكوين اطار شمولى علمى يمكن من استخدام المعلومات المتنامية والمتعلقة بسلوك المستهلك . وقد تم اجراء عدة تعديلات بناء على الدراسات التطبيقية التى تم اجراءها فيما يتعلق بهذا النموذج والتى ساهمت فى تطوير العلاقات بين متغيرات هذا النموذج وتطوير المفهوم المتكامل له (Engle, Kollat, & Blackwell, 1973). ويتضمن النموذج كما هو موضح بالشكل (٢٠) عدة جوانب رئيسية هى :

أولا: تشغيل المعلومات: يتكون جانب تشغيل المعلومات بالنموذج من عدة اعتبارات أو عروض اختبارية كالانتاج والمقارنة والابقاء على المعلومات عن المنتج أو العلامة (المؤثر) من المصادر التسويقية وغير التسويقية . وتبعا

شـــــــــــكل (٢٠)

نمـــــــوذج أنجـــــل - كـــولات - بلاكويـــل



المصـــــــدر : Engle, Kollat, & Blackwell, 1973,P.49

للنموذج فان المستهلك يواجه بالمعلومات التى يتعرض لها ويلقى انتباها اليها ويقارنها ويبقى عليها وذلك كله قبل أن تمر تلك المعلومات التى تم الاحتفاظ بها من خلال وحدة الرقابة المركزية (التى يتم ايضاحها فيما يلى) وذلك من أجل الانتقاء من بينها.

ثانيا : وحدة الرقابة المركزية: ان وحدة الرقابة المركزية تعتبر المركز المدير الذى يعتمد على أربعة مكونات أو خصائص سيكولوجية رئيسية تمر من خلالها المعلومات عن المنتج أو العلامة (المؤثر) التى تم استبقائها. ان تلك المكونات أو الخصائص هى : تخزين المعلومات والخبرة السابقة ، ومعايير التقييم ، والاتجاهات العامة والخاصة ، والخصائص الاساسية أو الثابته للشخصية.

ان المكون الاول وهو تخزين المعلومات والخبرة السابقة يمكن الرجوع اليه من خلال كونه مخزن للمعلومات أو ذاكرة للمنتجات والعلامات البديلة. أما المكون الثانى وهو معايير التقييم فهى تساعد المستهلك فى الحكم على البدائل الممكنه. أما المكون الثالث وهو الاتجاهات العامة والخاصة فهى تؤدى دوراً هاما فى التأثير على القرار الشرائى والاختيار من بين البدائل. أما بالنسبة للمكون الرابع فان دور الشخصية وخصائصها الاساسية يتضح فى التأثير على الكيفية المحتملة من جانب المستهلك للاستجابه تجاه البدائل الشرائية.

ثالثا : خطوات اتخاذ القرار: ان خطوات اتخاذ القرار تتضمن المراحل الرئيسية التالية وفقا لهذا النموذج : التعرف على وتحديد المشكلة ، والبحث الداخلى والتقييم ، والبحث الخارجى والتقييم ، وعمليات الشراء ، وعوائد القرار. ان تلك الخطوات قد تكون فى الواقع أقل من ذلك حيث يعتمد ذلك على مدى تعقد المشكلة ومدى الحاجه الى جهود مكثفة لحلها. وعادة فان القرارات الروتينية لا تحتاج الى جهود مكثفة (بعكس القرارات غير الروتينية) ومن ثم فقد لا تكون

هناك حاجة ماسة الى كل تلك الخطوات .

رابعا : المؤثرات البيئيه : ان الجانب الرابع من جوانب هذا النمـوذج يتضمن المؤثرات البيئية التى يمكن أن تؤثر على المستهلك فى مراحل متنوعـة من عملية اتخاذ القرار . ان من أهم تلك المؤثرات البيئية التى يشير اليهـا هذا النموذج: الدخل ، والثقافة والاسرة ، والطبقة الاجتماعية ، والمواقف الملموسة . ان أى من تلك المؤثرات يمكن اعتبارها مؤثرات متداخلة حيث يشكل عقبة عنـد اتخاذ القرار أو تكون مؤثرا ملموسا فى تغيير قرار المستهلك .

الفصل التاسع

الرضا والمتغيرات المرتبطه

(نظرة ختاميه شموليه)

مقـــــدمـــــه

فى هذا الكتاب تم دراسة الرضا والمتغيرات المرتبطة وقد كان الغرض مـــن تلك الدراسة متضمنا للجوانب الآتية :ـ

أولا: ايضاح العلاقة بين العديد من المتغيرات وبين رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

ثانيا: بيان المتغيرات المرتبطة بخصائص المنشأة التسويقية أو الخدمية وأثـــر ذلك على رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

ثالثا: بيان المتغيرات المرتبطة بالعاملين ورجال البيع بالمنشأة التسويقية أو الخدمية وأثرها على رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

رابعا: ايضاح الخصائص المتعلقة بالمشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمـــــة أنفسهم وعلاقتها برضاءهم .

خامسا: بيان العلاقة بين رضاء أو عدم رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة وبين اتجاهاته الموجبة أو السالبة.

سادسا: ايضاح العلاقة بين اتجاهات المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمـــــة السالبة أو الموجبة وبين الكلمة المتداولة السالبة أو الموجبة.

سابعا: بيان العلاقة بين الكلمة المتداولة الموجبة أو السالبة وبين السلوك الايجابى أو السلبى للمشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

ثامنا: تحليل علاقة مدى حدة المشكلات التى يواجهها المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة (من خلال تعاملة مع منشأة تسويقية أو منشأة خدمية ما) بكل من المخاطر المدركة والرضا والاتجاهات والكلمة المتداولة والسلوك الفعلى .

تاسعا : ايضاح لأهم العوامل التى تؤثر على مدى اختيار المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة لمنشأة تسويقية أو خدمية ما وعلى مدى رضاءة وسلوكة القولى والفعلى الايجابى .

وسوف نوضح بعض وجهات النظر الختامية فى هذا الخصوص فيما يلى

:(Hassan, A. A. (1984). Customer Satisfaction & Related Behavior of Bank Customers, Ph. D. Disseration, Bogazici University.

خصائص المنشأه والمشترى فى العلاقه بالرضا

الخصائص المتعلقه بالمنشأه واثرها على الرضا بعد التعامل

ان الدراسات والبحوث التى أجريت فيما يتعلق بخصائص المنشأة التسويقية أو الخدمية وأثرها على الرضا بعد التعامل توضح وجود علاقة بين خصائص المنشأة وبين الرضا . وعلى سبيل المثال فان الدراسات والبحوث توضح أن هناك خصائص تؤثر على رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة كدقة وسرعة الخدمة وسرعة وكمال المعلومات المقدمة له وخلافه . ومن ثم فان كل خاصية من تلك الخصائص تؤثر جزئيا على الرضا مما ينتج عنه الرضا المتعدد والذى ينعكس على الرضا الكلى .

وعلى المقابل من ذلك فان الدراسات والبحوث توضح أن هناك خصائص أخرى قد يؤدى عدم توافرها أو ضعفها الى عدم رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة . وعلى سبيل المثال فان عدم جاذبية العاملين ورجال البيع وضعف مركز المنشأة وسمعتها أو خلافه قد يؤثر على عدم رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة . ومن ثم فان ضعف كل خاصية من تلك الخصائص أو عدم توافرها يؤثر جزئيا على عدم الرضا مما ينتج عنه عدم الرضا المتعدد والذى ينعكس على عدم الرضا الكلى . ويتضح ذلك من الشكل التالى رقم (٢١).

خصائص المشترى او المستخدم فى العلاقه بالرضا بلعم التعامل

ان الدراسات والبحوث التى أجريت فيما يتعلق بخصائص المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة فى العلاقة بالرضا توضح أن هناك بعض الخصائص ترتبط بالرضا بينما توجد خصائص أخرى ترتبط بعدم الرضا وعلى سبيل المثال فان البحوث والدراسات توضح أنه كلما طالت فترة التعامل المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة مع منشأة تسويقية أو خدمية ما كلما كان ذلك انعكاسا للرضا بالنسبه له.

وعلى المقابل ، فان البحوث والدراسات توضح أن هناك علاقة بين انخفاض الثقة الخاصة بالنفس (والتى ترجع الى زيادة المخاطر الفعلية المرتبطة بشراء السلعة أو الخدمة) وبين عدم الرضا . فكلما انخفضت الثقة الخاصة بالنفس كلما زاد عدم رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة. ويوضح الشكل رقم (٢١) ذلك .

ويتضح من ذلك أن هناك خصائص للمشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة قد يرتبط وجودها بزيادة الرضا وذلك كطول فترة التعامل والولاء للمنشأة. وكذا زيادة العمر أو المعرفة والخبرة أو خلافه. ان ذلك يوصل الى الرضا المتعدد. فزيادة الولاء ترتبط بزيادة الرضا نتيجة طول فترة التعامل،وزيادة العمر ترتبط بزيادة الرضا الناشئ عن النضج وكبر السن،وزيادة المعرفة والخبرة تؤدى الى الرضا الناشئ عن زيادة الخبرة والمعرفة ، الى غير ذلك.

ومن ثم فان ذلك الرضا المتعدد يوصل الى الرضا الاجمالى. وبالمقابل فان هناك من الخصائص الشخصية ما يرتبط بعدم الرضا وذلك كزيادة المخاطر الفعلية أو المشكلات المرتبطة بالشراء.فكلما زادت المخاطر الفعلية انخفضت الثقة الخاصة بالنفس وأدى ذلك الى زيادة عدم الرضا . وكذا فقد يزداد عدم الرضا بسبب انخفاض

الثقة العامة بالنفس أو بسبب ظهور بدائل أخرى أفضل أمام المشترى . ومن ثم فان كل خاصية من تلك الخصائص ترتبط بنوع ما من عدم الرضا والتى توصل جميعا الى عدم الرضا المتعدد الذى ينتج عنه عدم الرضا الكلى كما هو موضح بالشكل رقم (٢١).

الرضا او عدم الرضا بعد الشراء فى العلاقه بالمتغيرات التابعه

رضاء او عدم رضاء المشترى او المستخدم فى العلاقه بالاتجاه

لقد أثبتت البحوث والدراسات أن هناك علاقة ايجابية بين رضاء أو عدم رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة وبين اتجاهاته الموجبة أو السالبة . والمعروف أن هناك عوامل ومتغيرات تؤثر على الرضا المتعدد، كما أن هناك من العوامل والمتغيرات ما يؤثر على عدم الرضا المتعدد، ومن ثم فان المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة تنشأ لديه حالة من الرضا الكلى أو عدم الرضا الكلى، وبالتالى فانه كلما زاد الرضا الكلى للمشترى أو المستخدم بعد الشراء كلما انعكس ذلك على تقوية اتجاهاته الايجابية نحو المنتج أو الخدمة التى يشتريها ونحو المنشأة التى يتعامل معها . ومن ثم فانه كلما زاد الرضا عن سلعة أو خدمة أو علامه أو منشأة ما كلما زاد الاتجاه الايجابى تجاه تلك السلعة أو الخدمة أو العلامة أو المنشأة .

وعلى المقابل من ذلك فانه كلما زاد عدم الرضا بعد الشراء عن سلعة أو خدمة أو علامة أو منشأة ما كلما زاد الاتجاه السالب نحو تلك السلعة أو الخدمة أو العلامة أو المنشأة.

وفى الحقيقه فان تغير الاتجاه قد ينعكس على تغير السلوك . فكلما زاد الاتجاه

الايجابى نحو سلعة أو خدمة أو منشأة ما كلما كان هناك احتمال أكبر لشراء تلك السلعة أو الخدمة أو العلامة أو للتعامل مع تلك المنشأة والعكس صحيح . ولكن فان البحوث والدراسات تشير أيضا أن تغير اتجاه المشترى أو المستخدم قد ينعكس أيضا على تغير سلوكه. فاذا زادت الاتجاهات الايجابية فان ذلك قد ينعكس على السلوك الايجابى للمشترى أو المستخدم فى الشراء أو التعامل ، والعكس صحيح .

ومن ثم فانه من دراستنا بهذا الكتاب نتوصل الى أن الشراء أو التعامل والرضا (أو عدم الرضا) المرتبط قد يؤثر على الاتجاه . كما أن تغير الاتجاه (ايجابا أو سلبا) قد يؤثر على السلوك والرضا (أو عدم الرضا) المرتبط به . ويوضح الشكل (٢١) ذلك .

اتجاهات المستهلك او العميل فى العلاقه بالكلمه المتداوله

توضح الدراسات والبحوث التى أجريت فيما يتعلق باتجاهات المشترى أو المستخدم فى العلاقة بالكلمة المتداولة ان الكلمة المتداولة والتأثير الشخصى يؤثر على اتجاهات (أو سلوك) المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة. وتوضح البحوث والدراسات أيضا أن تأثر الاتجاه بناء على الكلمة المتداولة والتأثير الشخصى يمكن أن يأخذ شكل اتصال ذو طريق واحد أو شكل اتصال ذو طريقين .

فاذا كان الاول (الاتصال ذو الطريق الواحد) فان تأثر الاتجاه يكون من جانب المستقبل للكلمة. أما اذا كان الثانى (الاتصال ذو الطريقين) فان المرسل والمستقبل يؤثر كلا منهما على الاتجاه الآخر من خلال الكلمة مع ملاحظة ظروف أو حالات التنافر المعرفى ودورها فى ذلك . وكذا مع ملاحظة أنه قد توجد محادثات جماعية حيث يصبح عديد من الاشخاص مرسلين وعديد من الاشخاص مستقبلين للكلمة . ومن ثم فان الكلمة المتداولة (المحادثات الجماعية) فى تلك الحالة قد تؤثر

على اتجاهات كل أولئك الاشخاص . ويوضح شكل (٢١) كيف توثر المحادثات الموجبه أو السالبه على اتجاه المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

ومن جهة أخرى فان البحوث والدراسات توضح أن الاتجاهات يمكن أن توثر على السلوك القولى و (أو) الفعلى . فالاتجاهات الموجبه قد توثر على (السلوك القولى الموجب والكلمة المتداولة والمحادثات الموجبه). بينما الاتجاهات السالبة قد توثر على السلوك القولى السالب (الكلمة المتداولة والمحادثات السالبة). ويوضح الشكل (٢١) ذلك

الكلمه المتداوله فى العلاقه بالسلوك المرتبط

ان البحوث والدراسات التى أجريت فيما يتعلق بالكلمة المتداولة والسلوك المرتبط توضح أن مشتروا السلعة أو الخدمة يعتمدون الى حد كبير على الكلمة المتداولة وذلك بالنسبة لأنواع معينه من السلع والخدمات مثل سلع الموضة أو خدمات الكوافير أو السلع الكمالية أو سلع الرفاهة الاقتصادية والاجتماعية كالسيارات الفاخرة أو ما شابه ذلك.

وتشير البحوث والدراسات الى أن ذلك يتفاوت من سلعة أو خدمة الى أخرى ومن مرحلة الى أخرى من مراحل تبنى السلعة أو الخدمة. كما تشير البحوث والدراسات الى أن التأثير الشخصى والكلمة المتداولة قد تكون فى بعض الحالات أكبر من تأثير الاعلان والترويج ووسائل الاتصال الاخرى فى الاقناع بالتحول من سلعة (أو خدمة أو علامة أو منشأة) الى سلعة (أو خدمة أو علامة أو منشأة) أخرى.

هذا وتوضح البحوث والدراسات تفصيلا أكثر عن الكلمة المتدوالة الموجبة والسالبة. ومن بين ما توضحة تلك الدراسات والبحوث أن المشترون الذين يكونون

أكثر اندماجا فى استقبال الكلمة الموجبة وترجمتها الى سلوك شراء وكذا فى نقل الكلمة الموجبة عن سلعة أو خدمة ما يكونوا أكثر احتمالا لتشجيع الآخرين على شراء نفس السلعة أو الخدمة دون السلع أو الخدمات الأخرى ، وذلك بالمقارنة بأولئك المشترون الذين يكونون أقل اندماجا فى استقبال الكلمة الموجبة وفى ترجمتها الى سلوك شرائى وفى نقلها للآخرين .

كما أن البحوث والدراسات توضح أن المشترون الذين يكونون أكثر اندماجا فى ترجمة الكلمة الموجبة الى سلوك شرائى لسلعة أو خدمة ما يكونون أكثر استعدادا فى بعض الحالات لزيادة الشراء لنفس السلعة أو الخدمة بدرجة أكبر من أولئك المشترون الذين يكونون أقل اندماجا فى ترجمة الكلمة الموجبة الى سلوك شرائى لتلك السلعة أو الخدمة .

وكذا فان البحوث والدراسات تشير الى أن أولئك الذين يكونون على استعداد أكبر لتلقى أو البحث عن الكلمة السالبة عن سلعة أو خدمة ما يكونون أكثر الناس ادراكا للمخاطر المتوقعة . وقد ينعكس ذلك فى كثير من الاحيان على سلوكهم تجاه السلعة أو الخدمة أو المنشأة التى يتلقون أو يبحثون عن الكلمة السالبة بخصوصها وذلك بدرجة أكبر من أولئك الذين يكونون أقل استعدادا للبحث عن أو لتلقى الكلمة السالبة عن تلك السلعة أو الخدمة .

وعلى المقابل من ذلك فان البحوث والدراسات تشير من جهة أخرى الى أن السلوك الايجابى والرضا الناتج عنه يقوى الكلمة الموجبة الموجبة . فحينما يقوم الشخص بشراء سلعة أو خدمة ويشعر بالرضا العالى عنها فان من المحتمل أن يقوم ذلك الشخص بنقل الكلمة الموجبة للآخرين عن تلك السلعة أو الخدمة وذلك بالمقارنة بشخص آخر يقوم بشراء السلعة أو الخدمة ولا يشعر بنفس الرضا عنها . وكذا فان البحوث والدراسات تشير الى أن السلوك الذى ينتج عنه عدم الرضا بدرجة كبيرة

قد يرتبط بنقل الكلمة السالبة بدرجة أكبر من السلوك الذى ينتج عنه عدم الرضا بدرجة منخفضه. ويوضح الشكل (٢١) الكلمة المتداولة فى العلاقة بالسلوك المرتبط والرضــا.

المخاطر المتداوله والمدركه فى العلاقه بالرضا والمتغيرات المرتبطه

ان البحوث والدراسات توضح أن هناك علاقة بين المخاطر المتداولة والرضــا. فزيادة درجة حدة المشكلات وزيادة المخاطر المتداولة تعد ذات أثر على مــدى رضاء أو عدم رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة. فكلما زادت حـــدة المشكلات والمخاطر المتداولة الناتجه عن التعامل مع منشأة ما أو شراء سلعة أو خدمة ما كلما زادت درجة عدم الرضاء وكلما اتجه المشترى أو المستخدم نحو السلوك القولى (الكلمة) والفعلى السالب. وتشير البحوث الى أن ذلك السلوك يتفــاوت بتفاوت حدة المشكلات التى يواجهها المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة.

وتشير البحوث والدراسات أيضا الى أنه كلما زادت حدة المشكلات والمخاطــر المتداولة كلما زادت حدة المخاطر المدركة حيث تؤثر جميعا على درجة الرضا أو عدم الرضا. وتشير البحوث والدراسات الى أن هناك عديد من الاسباب للمخاطـــر المدركة. كما أن تلك الاسباب قد تكون حقيقية أو غير حقيقية. كما تشير البحوث أيضا الى أن هناك علاقة عكسية بين درجة الثقة العامة بالنفس ودرجة المخاطـــر المدركة فى اختيار منشأة ما أو سلعة أو خدمة ما. ومن ثم فان الثقة العامـــة بالنفس وكذا الثقة الخاصة بمنشأة ما أو بسلعة ما تعد كلها عوامل متداخلـــه قد تؤثر على على درجة المخاطر المدركة. ومن ثم على الرضا والمتغيرات المرتبطه. ويوضح شكل (٢١) نموذج المخاطر المدركة والمتداولة فى العلاقة بالمتغيـــرات المرتبطة. ويوضح ذلك الشكل المتغيرات بالمنشأة أو السلعة أو الخدمـــة

والمتغيرات المتعلقة بالمشترى أو المستخدم والمتغيرات الأخرى والتى تؤثر جميعا على المخاطر المتداولة والمخاطر المدركة. كما يوضح الشكل العلاقة بين المخاطر المتداولة والمدركة وبينها وبين المتغيرات الأخرى كالرضا والاتجاه والسلوك المرتبط .

الرضا وتطبيقاته العمليه للمنشأه التسويقيه والخدميه

ان رضاء المشترى أو المستخدم ينبغى أن يؤخذ فى الحسبان عند التخطيط طويل المدى للمنشآت التسويقية والخدمية. ان الرضا ينبغى أن يؤخذ فى الحسبان كهدف رئيسى يفوق فى أولويته الأهداف الأخرى للمنشأة. ان المغزى أو السر وراء ذلك يتأتى من حقيقة بديهية وهى أن مركز المنشأة ونصيبها فى السوق ودرجة ربحيتها أو تحقيقها لأهدافها فى المدى الطويل تعتمد كلها تماما على رضاء المشترى. ومن ثم فان رضاء المشترى أو المستخدم ينبغى اعتباره غاية أساسية طويلة المدى للمنشأة بحيث يمكن تحقيق. ذلك الرضا للمشترى من تحقيق الاهداف المرغوبة للمنشأة.

ان الاستنتاج العملى وراء ذلك هو أن نجاح المنشأة وخاصة على المدى الطويل يعتمد اعتمادا كاملا على مدى تحقيق الرضا لعملائها. والفشل فى الوفاء برغبات العملاء وتحقيق الرضا لهم يمكن أن يقود الى تدهور نشاط ومركز المنشأة وحدوث فجوة بين أهدافها المرغوبة المخططة وبين الاهداف التى تتحقق فعلا . ومن ثم فان رضاء العملاء ينبغى اعتبارة أحد المدخلات الاساسية الضرورية (والتى تأتى من المعلومات الراجعة) لتحقيق المنشأة لاهدافها وذلك بالاضافة الى اعتباره أحد المخرجات الرئيسية فى نظام المنشأة. ولذا فان رضاء العملاء يجب اعتباره من

أهم المدخلات (والتى تأتى من المعلومات الراجعة) اضافة الى كونه أهم المخرجات الرئيسية التى ينبغى أخذها فى الحسبان فى نموذج التخطيط الاستراتيجى طويـــل المدى للمنشأة.

ان ظاهرة التقليل من أهمية رضاء المشترى أو المستخدم فى التخطيط الاستراتيجى والتخطيط طويل المدى تعتبر ظاهرة أكثر وضوحا بالمنشآت الخدمية عنها بالمنشآت التى تتعامل فى السلع والمنتجات الملموسة. وحقيقة فان رضاء العملاء الذيـــن يقومون بشراء الخدمات لا يقل أهمية عن رضاء أولئك الذين يقومون بشراء السلـــع المادية الملموسة. ومن ثم فان لمديروا المنشآت الخدمية أن يضعوا فى حسبانهـــم أن الاهداف الأخرى كالربحية أو انتاجية المنشآت الخدمية أو خلافه تعتمد بصـــورة رئيسية على تلبية رغبات العملاء وتحقيق الرضا لهم .

نحو نموذج شمولى للرضا والمتغيرات المرتبطه

طالما أن رضاء المشترى ينبغى أن يكون هدفا أساسيا للمنشآت التسويقيـــة السلعية والخدمية على حد سواء ، فان ارتباط رضاء المشترى بعديد من المتغيرات السابقة واللاحقة بالرضا يكتسب أهمية ذات مغزى. فكما أشرنا سابقا فان هنـــاك عديد من الخصائص المتعلقة بالمنشأة وسلعها وخدماتها والعاملين بها والتى تؤثر على رضاء أو عدم رضاء المشترى.كما أن هناك عديد من الخصائص المتعلقة بالمشترى وكذا عديد من الخصائص الأخرى والتى ترتبط بمدى رضاءه أو عدم رضاءه. كذلك. ان تلك الخصائص والمتغيرات المؤثرة على الرضا أو عدم الرضا يمكن اعتبارهـــا متغيرات مستقلة حيث يكون الرضا أو عدم الرضا عندئذ هو المتغير التابع الـذى يتأثر بتلك المتغيرات والخصائص المستقلة.

هذا اذا نظرنا الى الرضا أو عدم الرضا كمتغير تابع ، أما اذا نظرنا اليه

كمتغير مستقل ، فانه فى تلك الحالة يرتبط بعديد من المتغيرات التابعة التى تتأثر بحالة الرضا أو عدم الرضا. وعلى سبيل الايضاح فان الرضا أو عدم الرضا يمكن أن يوثر على الاتجاه الموجب أو السالب. كما قد يوثر ذلك على الكلمة المتداولة الموجبة أو السالبة والسلوك الفعلى الموجب أو السالب.

وهكذا فان النماذج المشار اليها مسبقا فى هذا الفصل يمكن أن تجتمع فى نموذج شامل. ومن بين النماذج التى أشرنا اليها نموذج خصائص المنشأة فى العلاقة بالرضا أو عدم الرضا ، ونموذج خصائص المشترى فى العلاقة بالرضا أو عدم الرضا ، ونموذج المخاطر المتداولة والمدركة فى العلاقة بالرضا أو عدم الرضا ، ونموذج الرضا أو عدم الرضا فى العلاقة بالاتجاه ، ونموذج اتجاه المشترى فى العلاقة بالكلمة المتداولة الموجبة أو السالبة ، ونموذج الكلمة المتداولة فى العلاقة بالسلوك المرتبط وبالرضا . ان كل تلك النماذج يمكن أن تجتمع جميعها فى نموذج شمولى لجميع تلك المتغيرات بحيث يوضح ذلك صورة مجسمة لأهم العلاقات التى يمكن أن توجد بين تلك المتغيرات جميعا والتى ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بمدى رضاء المشترى أو عدم رضاه.

والجدير بالاشارة هنا الى أن هذا النموذج الشمولى لم يأتى من فراغ وانما تم التوصل اليه من خلال البحوث الميدانية والدراسات العملية التطبيقية التى قام بها عديد من الباحثين والدارسين . ان البحوث والدراسات الميدانية توضح عديد من المتغيرات والخصائص التى يمكن أن توثر على الرضا أو عدم الرضا الكلى . وبعض تلك المتغيرات يرتبط بالمنشأة وسلعها وخدماتها وخصائصها والعاملين بها. بينما يرتبط البعض الآخر من تلك المتغيرات والخصائص بجوانب أخرى كالمشترين أنفسهم والمخاطر المدركة والخصائص الشخصية بالنسبة لهم . ان تلك الخصائص والمتغيرات قد توثر اذن على درجة الرضا أو عدم الرضا. ومن ثم فان تلك الحالة

من الرضا أو عدم الرضا يمكن أن تؤثر على الاتجاهات الايجابية أو السلبية للمشترى مما قد ينعكس على سلوكه القولى و (أو) الفعلى فى صورة كلمة متداولة موجبة أو سالبة وسلوك شرائى موجب أو سالب والذى قد ينعكس مرة أخرى على رضاء أو عدم رضاء المشترى. ويوضح الشكل التالى رقم (٢١) عناصر النموذج الشمولى للمتغيرات السابقة بصورة مختصرة .

الرضا فى النموذج المتكامل للتخطيط والرقابه بالمنشأه

طالما أن رضاء المشترى يعد هدفا بالغ القيمة للمنشأة التسويقية والخدمية، فان علاقته بالتخطيط والرقابة تصبح مصب اهتمام المنشأة. ان رضاء المشترى يعنى حصولاً على معلومات كاملة ودقيقة وسريعة وسلع وخدمات بالجودة والمواصفات والاسعار المرغوبة.

ان من حق المشترى أن يحصل على معلومات دقيقة وكاملة وسريعة عن كل سلعة أو خدمة تقدمها المنشأة وخاصة من حيث الشروط والمتطلبات والاستخدام والمواصفات والجودة وغيرها. ولذا فان المنشآت المعاصرة تهتم بادارة المعلومات وادارة المواصفات وحلقات الجودة الى حد كبير.

ظاهرة انخفاض رضاء المشترى أو المستخدم . ان انخفاض رضاء المشترى يرجع فى حقيقته للعديد من الاسباب . ولعل من الظواهر الملحوظة بالبلدان النامية هو أن مشترى السلعة أو مستخدمها قد يواجه بنقص فى المعلومات التى تقدم للمشترى أو المستخدم (من حيث الكم والدقة والسرعة) أو قد يواجه بمعلومات مضلله أحيانا، ان ذلك قد يترتب عليه عدم امكان اتخاذ القرار الملائم فى الزمان والمكان الملائمين . كما قد يترتب على ذلك عدم امكان شراء و (أو) استخدام السلعة بالمواصفات والاساليب المثلى . ولا شك أن ذلك قد يترتب عليه عديد من التتابعات

نموذج الرضا بعد التعامل والمتغيرات المرتبطة

معلومات قادمة من البيئة

الخصائص والمتغيرات المؤثرة على درجة الرضا:

- خصائص الخدمة
- سرعة الخدمة
- دقة الخدمة
- جاذبية العاملين
- مركز وسمعة المنشأة ... الخ

- الثقة بالنفس (الخاصة)
- مدى الولاء العلامة
- طول فترة التعامل مع المنشأة ... الخ

متغيرات مرتبطة بالمستهلك ومتغيرات أخرى

الثقافة، أهمية، متغيرات الامكانات، متغيرات

والمعلومات الشراء، (وقت جهد مال)

سلوك ومخاطر متداولة

الرضا التعامل

الدوافع

الاتجاه والاهتمام

اكتشاف الحاجات

مقارنة وتقييم البدائل (العلامات)

معلومات راجعة

الاتجاه

مكون تقييمي

مكون ادراكي ومخاطر مدركة

ميل لـ اوك

القرار (الشراء)

اوك قولي ايجابي (الشراء)

اوك قولي ايجابي (الكلمة المتداولة)

درجة الرضا

السالبة التى قد لا تحتاج الى سرها.

ولعل من الظواهر الملحوظة أيضا بالمنشآت السلعية والخدمية بالبلدان النامية هو ذلك النقص الخطير فى المعلومات القادمة والراجعة للمنشأة عن مشتروا ومستخدموا سلع أو خدمات المنشأة. ان بعض المنشآت تفتقد تلك المعلومات القادمة و (أو) الراجعة عن مشتروا ومستخدموا السلع والخدمات وتعد على درجة كبيرة من الاهمية للوقوف على رأى المشترين والمستخدمين فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة والى أى حد يكونون راضين عن تلك السلع أو الخدمات.

وبالاضافة الى ذلك فان هناك من الظواهر ما قد يكون أكثر خطورة من ذلك. وذلك حينما يواجه مشترى أو مستخدم السلعة أو الخدمة مشكلة ما ويتقدم بالشكوى فلا يجد من يصغى له أو يمد يد المساعدة له. وفى تلك الحالة فان أدنى ما يقوم به مشترى أو مستخدم السلعة أو الخدمة هو نقل الكلمة السالبة للآخرين والتى قد يترتب عليها تتابعات عالية الخطورة.

ان خفض درجة عدم رضاء المشترى أو المستخدم ومن ثم خفض المعلومات الراجعة السالبة الناتجة عن عدم رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة ينبغى أن تتم فى اطار المنشأة من خلال الاساليب والمعايير الآتية:

<u>أولا:</u> ان على المنشأة أن تقدم لمشتروا ومستخدموا سلعها أو خدماتها معلومات كاملة وصحيحة ودقيقة وسريعة عن السلع أو الخدمات التى تقدمها.

<u>ثانيا:</u> ان على المنشأة أن تطور نظام مبكر للرقابة من خلال أنظمة فرعية لبحوث التسويق (بالتركيز على بحوث المستهلك أو العميل)، واختيار السوق، وشكاوى المستهلك أو العميل، واتصالات الكلمة المتداولة، والسلوك الفعلى (وخاصة النية أو القصد المستقبلى لشراء السلعة أو الخدمة).

<u>ثالثا:</u> الاستفادة من المعلومات الراجعة والقادمة من الانظمة الفرعية للرقابة

السابق الاشارة لها بحيث يمكن ذلك من اتخاذ الخطوات التصحيحيه التى تساعد فى خفض النقص فى المعلومات وخفض حالات عدم الرضا والمعلومات الراجعة السالبة من جانب المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة .

رابعا : ملاحقة التتابعات الناتجه عما سبق مع الاستمرار فى تكرار ذلك بصورة دورية . هذا مع ملاحظة أن الخطوات التصحيحيه ينبغى أن تتم بصورة مستمرة لاجل صالح المشترين أو المستخدمين للسلع أو الخدمات . ان تلك الخطوات التصحيحيه قد توجه تجاه واحد أو أكثر من الجوانب التى تهم المشترى أو المستخدم، كجودة السلعة أو المواصفات للخدمة أو مدى جاذبية المنشأة أو أساليب الترويج أو غير ذلك .

وينبغى أن يكون فى الحسبان أن الغرض الرئيسى من اتخاذ كل تلك الخطوات التصحيحيه هو الوفاء برغبات وتوقعات المشترين أو المستخدمين للسلع أو الخدمات فاذا كانت توقعات المشترين أو المستخدمين عالية بدرجة كبيره فان الخطوات التصحيحيه ينبغى أن توجه نحو رفع جودة ومواصفات السلعة أو المواصفات المتوقعة للخدمة وما يترتبط بذلك من عوامل ، بحيث يوصل ذلك الى تقوية الخصائص الايجابية للسلعة أو الخدمة ، بما يتمشى مع توقعات ورغبات المشترى أو المستخدم . ان الغرض من ذلك هو جعل المرغوب تحققه من جانب المشترى أو المستخدم ممكنا التحقيق على أمثل وجه ، والا فان الخطوات التصحيحيه ينبغى أن توجه نحو تحويل توقعات ورغبات المشترى أو المستخدم بحيث تتوافق مع الخصائص الفعلية المتاحه للسلعة أو الخدمة .

وأخيرا فان تجنب عدم رضاء المشترى أو المستخدم للسلعة أو الخدمة والعمل على تعظيم رضاء ينبغى أن يكون هو الهدف الحقيقى الخلاق للمنشأة التسويقية والخدمية . ولذلك فان من الاهمية بمكان أن يَلْقَى رضاء المشترى والمستخدم اهتماما كبيرا عند التخطيط والتنفيذ لانشطة المنشأة التسويقية . ان على المنشأة أن تضع

فى حسبانها أن رضاء المستهلك هو غاية فى حد ذاته اضافة الى كونه وسيلة لتحقيق غايات المنشأة. ومن ثم فانه ينبغى أن يعتبر هدفا طويل المدى للمنشأة والذى يكون له أولوية على باقى الاهداف الاخرى للمنشأة. وطالما أن ذلك كذلك فان نموذجا متكاملا للتخطيط والرقابة يأخذ فى الحسبان رضاء المشترى أو المستخدم كأحد مكوناته الاساسية سوف يقدم فى هذا المكان.

نحو نموذج متكامل. فيما يلى عرض لنموذج متكامل للتخطيط والرقابة بالمنشأة التسويقية. وبالرغم من أن المتغيرات التى استخدمت فى هذا النموذج تعتبر معروفة، الا أن تداخل وتكامل تلك المتغيرات مع بعضها البعض لخلق نموذجا متكاملا للتخطيط والرقابة يأخذ فى الحسبان رضاء المشترى كأحد جوانبه الرئيسية يعد شيئا جديرا بالاهتمام فى تقديم ودراسة مثل هذا النموذج المقترح، كما هو موضح بشكل (٢٢). وفيما يلى عرض للمتغيرات المتضمنة بالنموذج :

أولا: المعلومات القادمة (الداخلية والخارجية): ان الخطوة الاولى هى جمع المعلومات القادمة من البيئة الداخلية والخارجية. وتتعلق المعلومات القادمة من البيئة الداخلية بالسلعة أو الخدمة وشئون الانتاج والتسويق والتمويل والافراد والحسابات والتكاليف والبحوث والتطوير وغير ذلك. أما المعلومات القادمة من البيئة الخارجية فترتبط بالجوانب البيئية الخارجية الاقتصادية والتنافسية والتقنية والقانونية والسياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها.

ثانيا: المراجعة الادارية: ان المعلومات القادمة والتى يتم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية اضافة الى المعلومات الراجعة تمكن الادارة من تحليل جوانب البيئة الخارجية ومن تقييم البيئة الداخلية. ومن ثم فان على ادارة المنشأة التسويقية أن تقوم بتحليل المتغيرات البيئية الخارجية فيما يتعلق بالنمو

شكل (٢٢)

نموذج متكامل التخطيط والرقابة لإدارة المشتريات

المعلومات القادمة وجمع المعلومات الداخلية والخارجية

البرنامج العام لإدارة المشتريات

الرقابة الاستراتيجية لإدارة المشتريات

المراجعة الإدارية

تحليل البيئة والتقييم

اكتشاف الفرص

مراجعة وصياغة الأهداف بالتركيز على الرضا

خلق الأفكار الجديدة وتقييم البدائل

تشكيل الاستراتيجية والخطة الطويلة لإدارة المشتريات

تحويل الخطة إلى الميزانية

تحويل الخطة التنفيذية لإدارة المشتريات

تنفيذ الخطة والرقابة التنفيذية

معلومات راجعة

والتقنية والاستثمار والانتاج والتسويق والمنافسة وغيرها . كما أن على ادارة المنشأة التسويقية أن تقوم بتقييم المتغيرات البيئية الداخلية والمتعلقة بالتسويق والتمويل والانتاج والتقنية والتكاليف والبحوث والتطوير والشئون القانونية وغيرها .

ان تحليل البيئة الخارجية وتقييم البيئة الداخلية سوف يمكن ادارة المنشأة التسويقية من الانتقال الى المرحلة التالية والضرورية لتقديم منتجات أو خدمات جديدة وتطوير المنتجات أو الخدمات الحالية .

ثالثا : اكتشاف الفرص : ان تحليل وتقييم جوانب البيئة الخارجية والداخلية سوف يمكن المنشأة التسويقية من التنبوء واكتشاف الفرص والامكانات والمحددات أو القيود المستقبلية . وتبعا لذلك فان ادارة المنشأة تستطيع أن تقرر وفقا لذلك امكانية واتجاهات الفرص المستقبلية وتدبير الموارد ، وكيفية التغلب على العقبات والمحددات التى قد تواجهها أو على أقل تقدير التكيف مع الظروف التى أدت أو توءدى الى وجود مثل تلك العقبات والمحددات .

وفى حالات معينه ، فانه قد يصعب التنبوء الدقيق بالفرص والامكانات والمحددات بسبب التقلب الشديد فى الظروف البيئية . وفى مثل تلك الحالات فان المنشأة التسويقية يمكنها الاستعانه بأساليب أخرى منها تحليل التصور المتعدد " Multiple Scenario Analysis (MSA) ". ان هذا الاسلوب لا يستخدم لغرض التنبوء وانما لاكتشاف الابعاد المتنوعة للتوقعات البيئية التى تخضع لها المنشأة التسويقية عند ممارستها لأنشطتها المستقبلية . ووفقا لهذا الاسلوب فانه يتم استحداث أكثر من تصور تتراوح بين التفاوءل والتشاوءم . فبعض من تلك التصورات قد يكون متفائلا والبعض الآخر قد يكون متشائما والبعض الثالث يقع بين حدى التفاوءل والتشاوءم . وهكذا يمكن للادارة فى النهاية أن تختار أحد تلك

التصورات كمرشد للمستقبل (Kleinald & Linneman, 1981).

ان الابعد من ذلك فيما يتعلق بتحليل التصورات المتعددة هو أن ذلك التحليل يمكن أن يجمع المنشآت التسويقية المماثلة (والتى تمارس أنشطة تتعلق بسلع أو خدمات متشابهة) على صعيد واحد من أجل التفكير بطريقة خلاقة فيما يتعلق بمستقبل نشاطهم . ان ذلك سوف يمكن من خلق أفكار ومفاهيم جديدة من أجل تحليل وتفهـم أكبر للبيئة التى تعمل فيها تلك المنشآت المماثلة . ومن ثم فان أفكار مديـروا تلك المنشآت يمكن أن تجتمع نحو خطوط متشابهة من التفكير التى تفيد كمرشـد فى المواقف والظروف التى تتسم بعدم التأكد الكبير أو المخاطر العالية .

رابعـا : مراجعة وصياغة الاهداف : ان المنشآت التسويقية يجب أن تضع نصب أعينها رضاء المشترين والمستخدمين للسلع والخدمات كهدف ذو أولوية عاليه تفوق جميـع الاهداف الاخرى لان تحقيق ذلك الهدف يمكن من تحقيق الاهداف الاخرى للمنشأة .

ان المنشأة التسويقية ينبغى أن تقوم بمراجعة وصياغة أهدافها طويلـة المدى أخذا فى الحسبان الفرص والموارد المستقبلية والمحددات والقيود الـتى يحتمل وجودها فى المستقبل . وحينئذ فان تلك الاهداف طويلة الاجل يتم ترجمتهـا الى أهداف أكثر تفصيلا وتتعلق بالمدى القصير . ولعل تقسيم سوق أو أسواق المنشأة الى قطاعات تبعا لفئات المشترين يعد نافعا لذلك الخصوص .

خامسـا : خلق الافكار الجديدة وتقييم البدائل : وفقا للأهداف الجديدة التى يتم صياغتها تنطلق المنشأة التسويقية للبحث عن الافكار الجديدة للتوصل الى منتجات أو خدمات جديدة وتطوير المنتجات أو الخدمات الحالية أو غير ذلك . وفى هـذا الخصوص فان خلق أفكار جديدة يمكن التوصل إلية بطرق عديدة من بينها تصنيـف الافكار من خلال عصف الافكار ، ومشاركة المشترين والعاملين ، وخرائط تفضيلات المشترين ، وتوصيف المنتجات أو الخدمات الحالية لاكتشاف امكانيات أو فـرص

ادخال أية تحسينات عليها .

ان تقييم البدائل ينبغى أن يتم على أساس من معايير تعد مسبقا قبل البدء فى عملية التقييم وعلى ضوء أهداف المنشأة . وطالما أن رضاء المشترى يعد الهدف الاهم والابقى للمنشأة التسويقية فان كل معيار من المعايير المستخدمة فى تقييم البدائل ينبغى أن ينتمى الى ويرتبط ارتباطا وثيقا بذلك الهدف .

سادسا : تشكيل استراتيجية المنشأة التسويقية : بعد تقرير أهداف المنشأة واختيار أفضل البدائل لتحسين منتجاتها أو خدماتها وتقديم منتجات أو خدمات جديدة ، فان المنشأة التسويقية ينبغى أن تتقدم نحو تشكيل استراتيجياتها فيما يتعلق بتطوير منتجاتها أو خدماتها الحالية وتقديم منتجات أو خدمات جديدة من أجل رضاء المشترى . ان ذلك ينبغى أن يتضمن حتما سياسات وبرامج استراتيجية طويلة المدى وكذا ميزانيات تقديرية للموارد المطلوبة لتلك الاستراتيجية التى تسعى لتحقيق رضاء المشترى .

وفى هذا الخصوص فان على المنشأة التسويقية أن تكون مستعدة لاعداد وتقديم الخطط الاستراتيجية الشرطية فى الوقت الملائم وعند الحاجة لذلك تبعا لحاجات المنشأة ومشتريها والظروف المحيطة بذلك . وكذا فانه لابد من أن تأخذ المنشأة التسويقية فى الحسبان تكامل استراتيجياتها التسويقية مع الاستراتيجية التقنية للمنشأة بحيث يوصل التنسيق بينهما من الوفاء بحاجات وتوقعات المشترين والعملاء .

سابعا : تشكيل الخطة الوسيطة : عند هذه المرحلة فان على المنشأة أن تقوم بتقرير وتشكيل الخطة الوسيطة (الخطة الادارية) للمنتجات الجديدة والمتطورة على أساس من الاستراتيجية التى تم تقريرها وتشكيلها . ان الخطة الوسيطة (الادارية) ينبغى أن تمكن من تحقيق أفضل تدبير وتوزيع للموارد على ادارات وأقسام المنشأة . وينبغى أيضا أن تمكن الخطة الادارية من تهيئة أفضل مناخ مادى واجتماعى والذى

يعد ضروريا للخطط التنفيذية.

ثامنا : تشكيل الخطة التنفيذية : عند هذه المرحلة يصبح تشكيل الخطة التنفيذية وانجازها ممكنا من الناحية العملية. ان كل المتطلبات الضرورية لتشكيل وانجاز الخطة التنفيذية قد توافرت فهناك الاستراتيجية التى يتم على أساسها اعداد وتشكيل الخطة التنفيذية. وهناك الخطة الادارية التى تمكن من تشكيل وانجاز الخطة التنفيذية.

ومن ثم فان المنشأة التسويقية عند تلك المرحلة عليها أن تقوم بتشكيل الخطة التنفيذية والتكتيكات الضرورية لوضع الاستراتيجية موضع تنفيذ على مستوى الوحدات التنفيذية. ان ذلك يتضمن بالطبع السياسات التنفيذية والاجراءات وطرق العمل الضرورية للتنفيذ وكذا الميزانيات التقديرية لكل وحدة من الوحدات التنفيذية.

تاسعا : تنفيذ الخطة : طالما أنه قد تم تشكيل الخطة التنفيذية فان مرحلة التنفيذ تصبح المرحلة المنطقية والحتمية. وعند تلك المرحلة فان على المنشأة أن تكون قادرة على انجاز خططها التنفيذية طالما توافرت الصلاحيات اللازمة لذلك فى المراحل السابقة.

ان التركيز هنا ينبغى أن يكون من أجل تحقيق تعظيم النتائج التنفيذية من أجل تعظيم الاهداف التنفيذية. واذا كان من المتفق علية بديهيا أن رضاء المشترى يعتبر أهم تلك الاهداف فانه من المنطقى والطبيعى أن يتم اعطاء الأولوية لتحقيق تعظيم رضاء المشترين والمستخدمين للسلع أو الخدمات.

وفى هذا المكان ، فانه ينبغى عدم اغفال الدور الهام للادارة التنفيذية. ان دور الادارة التنفيذية لا ينبغى اغفاله فى التنسيق بين مختلف الوظائف والوحدات التنفيذية وفى العمل على التوصل الى حلول فعالة وسريعة ومجدية لاية

صراعات قد تنشأ بينها. ان الادارة التنفيذية تقوم بدور ملحوظ أيضا فى المساعدة فى الامداد بنظام فعال للمعلومات وكذا بمقاييس ونظم كفئ للانجاز والرقابة.

عاشرا: الرقابة الاستراتيجية والتنفيذية : هنا ينبغى ايضاح أن الرقابة لا تقل أهمية عن التخطيط . ان الرقابة بشقيها الاستراتيجى والتنفيذى يجب أن تتم على أكمل وجه من أجل تحسين المنتجات أو الخدمات الحالية وتسويق منتجات أو خدمات جديدة. ان بعدى الرقابة الاستراتيجى والتنفيذى ينبغى أن يتما بصورة ديناميكية وعى أساس مستمر قبل وأثناء وبعد ممارسة الانشطة التسويقية.

وبينما ينصب اهتمام الرقابة الاستراتيجية بالمدى الطويل ، فان الرقابة التنفيذية تركز على المدى القصير . وطالما أن المنشأة التسويقية تضع نصب أعينها هدف رضاء المشترى أو المستخدم كهدف رئيسى ، فان رضاء المشترى يصبح فى المدى الطويل محور الاهتمام للرقابة الاستراتيجية ، بينما يكون رضاء المشترى فى المدى القصير محور تركيز الرقابة التنفيذية.

حادى عشر: المعلومات الراجعة: عند هذا المستوى تتضح أهمية المعلومات الراجعة؛ ان المعلومات الراجعة تمكن الادارة من تحويل المعلومات عن عمليات الرقابة الى جميع المستويات بالمنشأة والتى تساعد مع المعلومات القادمة فى المراجعة الادارية مرة أخرى ثم اعادة التحليل والتقييم واعادة صياغة الاهداف والخطط .

وهنا ينبغى أن نوضح أن المعلومات الراجعة يجب أن تعطى صورة واضحة عن مدى رضاء المشترى والمستخدم وذلك بالنسبة للفئات المتباينة من المشترين والمستخدمين . ان ذلك يعد ضروريا للخطوات التالية من المراجعة والتقييم والتخطيط والتنفيذ والرقابة بما يمكن من تحقيق رضاء المشترين والمستخدمين للسلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة.

<u>ثاني عشر :</u> البحث العلمي والتطوير : وفي هذا النموذج لا بد من التأكيد على أن البحوث العلمية في شئون التسويق التي تضع هدفها الرئيسي رضاء المستهلك يجب أن تسبق وتلازم جميع المراحل السابقة المشار اليها في هذا النموذج ٠

وفي ختام هذا النموذج يجب ملاحظة أن هناك تأثيرا متبادلا بين جميع المراحل السابقة المشار اليها بالنموذج ٠ وهذه العلاقات المتداخلة بين المراحل السابقة تتضح من اتجاهات الاسهم المبينه بهذا النموذج المقترح ٠

نظره ختاميه وتوصيات

ان الرضا والمتغيرات المرتبطه تعد من الاعتبارات الهامة التي تستحق مزيدا من البحث والدراسة وخاصة بالنسبة للقطاعات التي تقدم الخدمات ، وذلك كقطاعات خدمات البنوك والفنادق والخدمات السياحية والصحية وغيرها ٠ ولعل أحد المداخل الهامة للبحث والدراسة بتلك القطاعات يمكن أن يتأتى من خلال ربط الرضا بالمتغيرات المؤثرة عليه والمتغيرات المرتبطة به كالمخاطر المدركة والمخاطر الفعلية والاتجاهات والكلمة المتداولة والسلوك الفعلي ٠

ان دراسة الرضا والمتغيرات المرتبطة مع التطبيق على قطاعات الخدمات يعد ضرورة حيويه لان الدراسات السابقة كانت تركز بدرجة أكبر على مجالات السلع والمنتجات عنه بمجالات الخدمات ٠ كما أن الدراسات التطبيقية الميدانية لم تركز على ربط المتغيرات السالفة (كالرضا والمخاطر والاتجاهات والكلمة المتداولة والسلوك العملي) ببعضها البعض وبيان العلاقات المتداخلة بين تلك المتغيرات من خلال الدارسة بالواقع العملي ٠ ولعل تركيز الباحثين قد اتجه نحو معالجة الرضا

كمتغير تابع يتأثر بعديد من المتغيرات . وعلى الرغم من ذلك فانه يمكن النظر الى الرضا كمتغير تابع ومستقل فى آن واحد . فبالرغم من أهمية العوامل المؤثره على الرضا ، الا أنه يمكن اعتبار الرضا كمتغير مستقل يؤثر على عديد من المتغيرات الأخرى كالاتجاهات والسلوك القولى والفعلى الى غير ذلك .

ان التركيز على ربط الرضا والمتغيرات المرتبطه من خلال الدراسات الميدانية وخاصة فى القطاعات الخدمية سوف يمكن من تطوير نماذج فكرية خلاقه تمكن من سد الهوة بين النظرية والتطبيق . ان ذلك ينبغى أن يتم عن طريق طرح نماذج علمية للرضا والمتغيرات المرتبطه بتلك القطاعات على أساس من الدراسة العلمية والعملية حيث يتم طرح تلك النماذج واختبار التطبيق العملى لها . ان ذلك سوف يساعد الدارسين والممارسين فى تطوير تسويق الخدمات من خلال توجيه النماذج والنظريات العلمية تجاه الواقع والتطبيق العملى . ولاشك أن ذلك سوف يساعد على اكتشاف الابعاد والمتغيرات المؤثرة على رضاء المشترى ومن ثم التخطيط والتنفيذ والمتابعة بالمنشآت والهيئات على أساس من تلك الدراسات والنماذج العملية التطبيقية بحيث توصل ذلك الى تحقيق الرضا المرغوب للمشترى وخاصة بالقطاعات الخدمية التى تحتاج الى مزيد من الاهتمام فى هذا الخصوص بما يوصل الى سد الهوة بين النظرية والتطبيق .

وفى الختام لا يسعنا الا أن نطرح بعض التوصيات الختامية المفيدة فى هذا المجال :

اولا : توصيات لمديروا المنشأت التسويقيه

ان على مديروا المنشآت التسويقية أن يأخذوا فى الحسبان الاعتبارات التاليه :

١- أن على مديروا المنشآت التسويقية أن يأخذوان فى الحسبان رضاء المشترى كهدف

رئيسى لمنشآتهم بحيث يتم أخذه فى الحسبان عند ادارة كافة أنشطة المنشأة. ان مهام الادارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه وتنمية بشرية ورقابة وخلافه يجب أن تتم بغرض تحقيق الهدف الرئيسى وهو رضاء المشترى.

٢- ان الرضا الكلى يكون نتاجا للرضا المتعدد ومن ثم فان هناك من الخصائص والمتغيرات ما يؤثر على الرضا المتعدد ومن ثم على الرضا الكلى. ولذا فان تلك المتغيرات والخصائص يجب أن تؤخذ فى الحسبان وفقا لمدى أهميتها وأثرها على الرضا الكلى والجزئى للمشترين وللمستخدمين لمنتجات أو خدمات المنشأة.

٣- ان على ادارة المنشأة التسويقية التعرف على عملائها الاكثر رضا والاكثر ايجابية من حيث اتجاهاتهم وسلوكياتهم القولية والفعلية نحو المنشأة وسلعها أو خدماتها. ومن ثم فان على ادارة المنشأة أن تضع فى الحسبان أولئك العملاء كقادة للرأى حيث تستطيع المنشأة الاستفادة منهم فى التأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين ممن يتعاملون أو يتوقع تعاملهم مع المنشأة.

٤- ان على ادارة المنشأة أن تأخذ فى الحسبان رصد كل المعايير والجهود لتحسين رضاء واتجاهات العملاء وكذا السلوكيات القولية والفعلية الايجابية تجاه المنشأة ومنتجاتها أو خدماتها. وفى نفس الوقت فان على ادارة المنشأة أن تتخذ الترتيبات والخطوات الضرورية لخفض عدم رضاء المشترى والتتابعات الأخرى السالبة القولية والفعلية تجاه المنشأة ومنتجاتها أو خدماتها. ويجب على ادارة المنشأة مراعاة أن يتم كل ذلك فى اطار من القيم والمثل العليا التى تخدم المجتمع وأطرافه.

ثانيا : توصيات للعاملين بالمنشأه التسويقيه

ان على العاملين بالمنشأة التسويقية وخاصة رجال البيع والتسويق أن يقومون

بمراعاة السرعة والدقة فى تقديم خدمات البيع والتسويق للعملاء . ان عليهم أن يتركوا انطباعا ايجابيا فى نفوس عملائهم باعتبارهم معاونين وذوى فائده لهم . كما أن عليهم أن يقومون بعملهم بجاذبية وبروح من الود والصداقة وأن يكرسوا جهدهم لحل مشكلات العملاء .

ثالثا : توصيات للمشترين والعملاء

ان على العملاء والمشترين أن يضعوا فى حسبانهم تحقيق أقصى رضا فيما يختص بالمنشأة التى يتعاملون وسلعها أو خدماتها . ان عليهم أن يصروا على الحصول على أفضل ما يوصل الى الرضا العالى من جودة أو خدمة مرغوبه من جانبهم أو غير ذلك . كما أن على المشترين والعملاء أن يدركوا أن من حقهم أن يتم تقديم الخدمة التسويقية اليهم على أفضل وجه ممكن وألا يتهاونوا فى الحصول على أفضل خدمة من جانب المنشأة والعاملين بها .

وبناء على ذلك فان من المتوقع أن يقوم المشترون والعملاء الأكثر رضا بالتعبير عن ذلك فى شكل سلوكيات ايجابية تجاه المنشأة وسلعها أو خدماتها ، وذلك بمزيد من الوفاء والتعامل مع المنشأة ، وبمزيد من الاتصالات الايجابية والكلمة الموجبة مع الآخرين عن المنشأة ومنتجاتها أو خدماتها .

رابعا : توصيات لهيئات وجمعيات حماية المشترى

ان على هيئات وجمعيات حماية المشترى أن تقوم بنشر الوعى بين المنشآت التسويقية من أجل زيادة كفاءة الخدمات التسويقية التى تقدم للمشترين والعملاء ومن أجل رضاء عالى من جانبهم عن السلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة . هذا كما أن على تلك الهيئات والجمعيات دورا هاما فى نشر الوعى لدى أفراد المجتمع

من أجل الاصرار على الحصول على أفضل خدمات تسويقية . كما أن على تلك الهيئات والجمعيات دورا بالغا فى نشر الوعى الثقافى والقيم الثقافية التى ترتبط باصرارهم على حقوقهم فى الحصول على أفضل خدمات تسويقية وخاصة فى مجالات التسويق الخدمى .

خامسا : توصيات للهيئات الحكوميه

ان على الهيئات والجهات الرسمية أن تبذل قصارى الجهد فى اتخاذ الخطوات والترتيبات القانونية وغيرها الضرورية لحماية المشترين والمتعاملين فى السلع أو الخدمات وضمان الوعى الثقافى على أساس من القيم الخلاقة للمجتمع بحق كل طرف من أطراف التعامل وضمان الحصول على ذلك الحق بكافة السبل المشروعة وضمان التسهيلات الكافية لمتابعة الحق والحصول علية بالطرق القانونية كلما تطلب الأمر ذلك .

سادسا : توصيات للاكاديميين بمجالات الاعمال والتسويق

ان على الاكاديميين أن يعطوا تركيزا أكبر عند البحث فى شئون رضاء المشترى لقياس الرضا المتعدد الناتج من الخصائص المتعددة للسلعة أو الخدمة وذلك بدلا من التركيز فقط على قياس الرضا الكلى . ان المدخل المتعدد الابعاد فى تناول قضية رضاء المشترى التى تتسم بالتعقيد فى هذا العصر يعتبر مفيدا جدا فى الامداد بمعلومات كاملة ونافعة من أجل تحسين رضاء المشترى .

واضافة الى ذلك ، فان على الاكاديميين بمجالات الاعمال والتسويق أن يعطوا مزيدا من الاهتمام لدراسة التفاعلات بين رضاء المشترى والمتغيرات المؤثرة ، وكذا المتغيرات المرتبطة بالرضا كالمخاطر المدركة والاتجاهات والكلمة المتداولة

والسلوك الفعلى للمشترى مع التركيز على التطبيق بالقطاعات الحيوية بالمجتمع بالاضافة الى قطاعات الانتاج ٠ ومن أهم تلك القطاعات الاخرى الحيوية قطاعات الخدمات التى تحتاج الى مزيد من التركيز والاهتمام ٠ وفى سبيل ذلك فان من الاهمية بمكان سلوك ما بعد الشراء للسلعة أو الخدمة للفئات المتنوعة من المشترين ، وخاصة بالمجالات التى تتعامل فى تسويق الخدمات ٠ وفى هذا الخصوص فان هناك حاجة الى مزيد من البحث من أجل تطوير واختبار نموذج سلوك ما بعد الشراء لمشتروا الخدمات على وجه الخصوص ٠

خـــاتمـــــــه

تناول هذا الجزء من التسويق والفراغ المفهوم التسويقي ورضاء المستهلـــك والمتغيرات المرتبطه. وقد جاء هذا الجزء ليوضح جوهر المفهوم التسويقي المعاصر وأثره في تحقيق رضاء المستهلك وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه من خلال النشاط التسويقي الذي يتبنى ذلك المفهوم التسويقي المعاصـــر بمغزاه العلمي والعملي ، ومن ثم فقد جاء الجزء الاول مكرسا الاهتمام للنمـــاذج العلمية التي تتناول الرضا والمتغيرات المرتبطه والتي تلائم التطبيق العملـــي ، وتساهم في اتخاذ القرارات واعداد الاستراتيجيات التسويقية الفعالة (والتي سوف يتم تناولها في الجزء الثاني من هذا الكتاب) بما يمكن من تحقيق رضاء المستهلك وتحقيق الرفاهه الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه.

والجدير بالذكر أن الرفاهه الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه لايمكن أن تتحقق الا من خلال ازدهار النشاط الانتاجي والتسويقي وغيرها. ولا يمكن للنشـــاط التسويقي أن يزدهر الا اذا كانت هناك فلسفه ادارية تسويقية على المستوى الكلـــي للدولة،ومنشآتها التسويقية . ان تلك الفلسفة الادارية التسويقية ينبغي أن تتضمن المتغيرات الاساسية التي ينبغي أن تتوافر بالبيئة التسويقية بحيث تمكن مـــــن تحقيق الرضا للافراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات. ولا يخفى ما يترتـــب على ذلك من ازدهار النشاط التسويقي على المستوى المحلي والدولي،وما يترتـــب على ذلك من ازدهار للنشاط الانتاجي،وما يترتب على ذلك من تتابعات توصل الـــى تحقق المزيد من التطور والرفاهه الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وأطرافه. ولـــذا فقد جاء هذا الجزء الاول مركزا على رضاء المستهلك والمتغيرات المرتبطه باعتبار الرضا متغيرا تابعا يتأثر بالعديد من المتغيرات المستقله ومن أهمها تلـــــك

المتغيرات التى ينبغى أن تتضمنها الفلسفة الادارية التسويقية على مستوى المجتمع ككل،ومنشآته التسويقية. وكذا باعتبار الرضا متغيرا مستقلا يؤثر على عديد من المتابعات كالاتجاهات المتعلقة بالمستهلك وسلوكه القولى والفعلى (الشرائى) بما ينعكس على ازدهار النشاط التسويقى وتحقق المزيد من التطور والرفاهية الاقتصاديه والاجتماعية لافراد المجتمع وفئاته. ولذا يأتى الجزء الثانى ليركز على القرارات والاستراتيجيات التسويقية على مستوى التسويق الجزئى (على مستوى المنشأة التسويقية) بحيث تضع المنشأة التسويقية المفهوم التسويقى المعاصر (رضاء المستهلك والفلسفة الادارية التسويقية بمتغيراتها الاساسية لرضاء المستهلك) نصب أعينها عند اتخاذ القرارات والاستراتيجيات التسويقية. والجدير بالذكر فى نهاية هذه الخاتمة أن نوضح أهمية الحاجة الى المزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية فى هذا الخصوص.

مراجـــــــــع

مراجـــع اجنبيــــــه

Adler, Alfred (1929). The Science of Living. New York: Greenberg,

A Glossary of Marketing Terms (1960). Commints on Definitions, Marketing, Marketing Definitions. Chicago, Illinois: American Marketing Association, AG. M. T., 15.

Albers, H. H. (1972). Managements. The Basic Concepts. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Allen, R. , Madison, D. , Porter, L. , Renwick, & Mayes, B. (1979). Organizational Politics-Tactices and Characteristics of its Actors. California Management Review, 22 (1): 141.

Anderson, W. Thomas jr., & Cox, Elip (1977). Determinance Issue Importance in Bank Selection Criteria, A Reply. Journal of Marketing. 41(January), 85-87.

Anderson, Ralph E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expextancy on Perceived Product Performance. Journal of Marketing Research. 10(February), 38-44.

Andreasen, Alan R. (1965). Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model. In New Research In Marketing, ed. Lee E. Preston. Berkeley, Calif.: Institute Of Business and Economic Research, University of California, 1-16.

Andreasen, Alan R., and Best, Arthur (1977). Consumer Complain Does Business Respond?. Harvard Business Review. 55(July-August), 93-101.

Aprix, R.D. (1982). The Oldest and Best Way to Communicate With Employees. Harvard Business Review, 60: 30-32.

Arndt, Johan H. (1978). How Broad Should Marketing Concept Be ? . Journal of Marketing. 42 (January). 101-103.

Arndt, Johan H. (1968). Selective Processes in Word-of-Mouth. Journal of Advertising Research. 8(September), 19-22.

Arndt, Johan H. (1967). Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word-of-Mouth in the Adoption of a New Food

Product. In RiskTaking and Information Handling in Consumer Behavior, D. F. Cox. Boston: The President and Fellows of Harvard College, 289-316.

Arndt, Johan H. (1967). Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication. In Risk Taking and Information Handling in Cosumer Behavior, D.F. Cox. Boston: The President and Fellows of Harvard College, 188-239.

Arndt, J. H., Crane, E., and Tallhaug, K. (1977). Openions About Consumarism Among Present and Future Norwegian Business Executives. European Journal of Marketing, 11, 13-20.

Athos, A. G. (1979). Communication: The use of Time, Space, and Things. In Kolb, D. & Others. Organizational Psychology. N.J.: Englewood Cliffs. Prentic Hall In.

Atkin, K. L. (1962). Advertising and Store Patronage. Journal of Advertising Research. 2, 18-23.

Balard, J. F. & Gretchen, K. W. (1979). Nonverbal Communication can be A Motivational Tool. Personnel Journal. 58: 607-610.

Barnard, J. C. (9183). The Principal Playes in your Organization's Information System. Supervisory Management, 28: 21-24.

Bauer, Raymond A. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking, In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D. F. Cox, Boston: The President and Fellow of Harvard College, 23-33.

Beal, G. M., & Rogers, E. M. (1957). Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics. Journal of Home Economics. 44: 630-634.

Bem, Daryl (1972). Self Perception Theory. In Advances in Experimental Social Psychology. Leonard Berkowllz, ed., New York: Academic Press. 2-62.

Benningson, L. A. & Benningson, A. L. (1974). Product Liability: Manufacturers Beware. Harvard Business Review. May-June, 122-132.

Berenson, C. (1972). The Product Liability Revolution. Business Horizons. 15, 71.

Bettman. Jamer R. (1973). Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test. Journal of Marketing Research. 10 (May), 184-190.

Blum, Milton L., John B. Stewart, & Wheately, Edward W. (1974).

Consumer Affairs: Viability of Corporate Response. Journal of Marketing. 38(April). 13-19.

Braksdal, Hiramc, & Darden, William R. (1972). Consumer Attitude Toward Marketing and Consumarism. Journal of Marketing. 36(October). 28-35.

Brown, D. L. (1979). Managing Conflict Among Groups. In Kolb D. and Others. Organizational Psychology. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall, Inc. 379.

Brownwell, J. (1982). Increasing Your Credibility. Supervisory Management. 27, 26-28.

Buera, A. M., Hassan, A. A., & Shalaby, S. E. (1986). Word-of-Mouth Communication: An Empirical Study. Dirasat. 8(3), 141.

Churchill, Gilberet A., & Carol Suprenant (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research. 14(November). 491-502.

Claycamp, Henery J., & Liddy, Lucien E. (1969). Predicition of New Product Performance: An Analytical Approach. Journal of Marketing Research. 6, 414.

Clayton, P. Alderfir (1972). Existence & Relatedness & Growth. N.Y.: Free Press.

Clayton, P. Alderfir (1969). An Empirical of New Theory of Human Needs. Organizational Behavior & Human Performance, 4: 142-175.

Cohen, Stanley E. (1972). Ads A Week Signal in Most Buying Decisions: Howard, Advertising Age, June 12, 3.

Cox, Donald F. (1967). Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D.F. Cox, Boston: The President and Fellows of Harvard College, 604-639.

Cox, Donald F., & Rich, Stuart V. (1967). Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping. In D.F. Cox, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Bosten: The President and Fellows of Harvard College, 504.

Cox, Donald F., Reymond, A. Bauer (1964). Self-Confidence and Persuasibility in Women. Public Openion Quareterly, 28(Fall), 453-466.

Cunningham, Scott M. (1967_a). Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Communication. In Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior, D.F. Cox,

Boston: The President and Fellows of Havard College, 265-288.

Cunningham, Scott M. (1967b). The Major Dimentions of Perceived Risk. In Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior, D. F. Cox, Boston: The President and Fellows of Havard College, 82-108.

Czepiel, John A. (1974). Word-of-Mouth Processes in the Diffusion of a Major Technological Innovation. Journal of Marketing Research. 11(May), 172-180.

Davinson, Donald (1965). Commercial Information: a Source Handbook. Oxford, London: Pergamon Press, 5-6.

Davis, Keith (1981). Human Behavior at Work: Organizational Behavior. New York: McGraw-Hill Book Co., 198-217.

Denton, D. K. (1985). A Managers' Thought Job: One-On-One Communication. Supervisory Management, 30: 37-43.

Dholakia, N., & Firat, F. A. (1976). The Role of Marketing in The Development of Non-Market Sectors and Conditions Necessary for Success. In Izraeli, D., Israeli, D. N., and Meisner, F., Marketing Systems for Developing Countries.

Ehrenberg, Andrew S. C. (1974). Repetitive Advertising and the Consumer. Journal of Advertising Research. 14(April), 25.

Ehrenberg, A. S. C. (1968). A Book Review of Consumer Decision Processes, By Frances Co. M. Nicosia. Journal of Marketing Research. 5(August). 334.

Emlen, W. J. (1959). Let's Export Marketing Know-How. Harvard Business Review. 37(Nov-Dec.).

Engle, J. F., and Blackwell, R. D. (1978). Consumer Behavior. Hinsdale. Ill.: Dryden Press.

Engle, J. F., Kollat, David T., & Blackwell, R. D. (1973). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart & Winston.49.

Engle, James F., Kegerries, Robert, & Blackwell, Roger (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovators. Journal of Marketing, 33(July), 15-19.

Engle, James F. (1963). The Influence of Needs and Attitudes On the Perception of Persuasion. In Toward Scientific Marketing S.A. Greyser. Chicago: American Marketing Association, 18-27.

Erickson, Erik (1949). Childhood and Society. New York: W.W. Norton & Co.

Farley, John U., & Lehman, Donald R. (1977). An Overview of Empirical Applications of Buyer Behavior Models. In Perreault, William D. ed. Advances In Consumer Research. 4, Atlanta: Association for Consumer Research. 337.

Feldman, Lawrence P. (1971). Societal Adoption: A New Challenge for Marketing. Journal of Marketing. 35(July). 60.

Festinger, L. (1964). Behavioral Support for Openion Change. Public Openion Quarterly, 28, 404-417.

Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston, Ill.: Row, Peterson and Company, 226.

Finkelestin, J., & Newman, D. A. (1984). The Third Industrial Revolution: A Special Challenge to Managers Organizational Dynamics, 13, 53-65.

Feshbien, Martin (1967). Attitude and the Predicition of Behavior. In Readings in Attitude Theory and Management, M. Feshbien. New York: John Wiely and Sons, 447-492.

Fisk, G. (1973). Criteria For A Theory of Responsible Consumption. Journal of Marketing, 37(April).

Fisk, G. (1971). New Essays in Marketing Theory. Boston, Mass.: Allyn and Bacon, Inc.

Foricy, J. H., & Mazis, M. B. (1975). Personality and Consumer Dissatisfaction: A Multidimensional Approach. In Combind Proceedings, E. M. Mazze. Chicago: American Marketing Association, 202-205.

Fox, Karen F. A., & Kotler, Philip (1980). The Marketing of Social Causes: The First 10 Years . Journal of Marketing. 44(4), 25, 26-28.

Friedlander, F. (1964). Job Characteristic as Satisfiers and Dissatisfiers. Journal of Applied Psychology, 48: 388-392.

Gardner, B. B., & Moore, D. G. (1955). Human Relations in Industry. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc. 50.

Gibb, J. R. (1979). Defensive Communication. In Kolb, D. & Others. Organizational Psychology. Englewood Cliffs, N.J.; Prentic-Hall, Inc. 192-198.

Granbois, Donald (1968). Improving the Study of Consumer In-Store Behavior. Journal of Marketing. 32(October), 28.

Green, P. E., Wind, Y., Jain, A. K. (1972). Benefit Bundle Analysis. Journal of Advertising Research, 12(April). 31-36.

Griffin, R. W. (1984). Management. Boston, Matt.: Hougltn Mifflin Company.

Gullwick, D. (1975). Positioning Demarketing Strategy. Journal Of Marketing. 39(April).

Halatin, T. (1982). Upward Communication. Supervisory Management. 27, 7-10.

Halbert, Michael (1965). The Meaning and Source of Marketing Theory. New York: McGraw-Hill Book Co. 71.

Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool. Journal of Marketing. 32(July)., 30-35.

Halpern, G. (1966). Relative Contributions of Motivator and Hygiene Factors to Overall Job Satisfaction. Jpurnal of Applied Psychology, 50: 198-200.

Hamelman, P. W., & Mazze, E. M. (1972). Improving Product Abondonment Decisions. Journal of Marketing. 36(April).

Hanna, N., Kizilbash, A. H., & Smart, A. (1975). Marketing Startegy Under Conditions of Economic Scarcity. Journal of Marketing. 39 (January).

Haroy, F., and Batell, M. F. (1978). The Concepts of Negative Information. Behavioral Science. 23, 264-270.

Hawes, Douglass K., & Arndt, J. (1979). Determining Consumer Satisfaction Through Benefit Profilling. European Journal of Marketing. 13, 284-298.

Hays. , J. (1984). The Politacally Competent Manager. Journal of General Management. 10(1).

Hempel, D. J. (1976). Consumer Satisfaction: A Neglected Link, In Advances In Consumer Research, B. B. Anderson, ed., Chicago: Association for Consumer Research, 261-262.

Herniter, Jerome D., Cook, Victor J., & Norek, Bernard (1969). Microsimulation of Purchase Behavior for New and Established Products. Paper Presented at the University of Chicago Conference on Behavioral and Management Science in Marketing (June).

Herzberg, F. (1966). The Motivation-Hygiene Theory. In Herzberg, F., The Motivation-Hygiene Theory, Work and the Nature of Man, World Publishing Co., Chapter 6, 71-91.

Higham, T. M. (1957). Basic Psychological Factors In Communication. Occuptional Psychology, (Jan.), 2.

Higham, T. M. (1951). The Experimental Study of the Transmission of Rumour. British Journal of Psychology, 42-55.

Hise, R. T., & McGinnis, M. A. (1975). Product Elimination:

Practicies, Policies, & Ethics, Business Horizons, 18 (June).

Hisrich, R. D., Dornoff, J., & Kernan, J. (1972). Perceived Risk In Stors Selection. Journal of Marketing Research. 15(November, 435-439.

Holms, John, & Lett, J. D. (1977). Product Sampling and Word-of-Mouth. Journal of Advertising Research, 17(October), 35-40.

Horney, Karen (1937). The Neurotic Personality of Our Tune. New York: W. W. Norton & Co.

House, R. J., & Wigdor, L. A. (1967). Herzberg's Dual-Factor Theory of Job Satisfaction & Motivation. A Review of the Evidence & A Critism. Personnel Psychology, 20: 369-389.

How To Unmuzzel Employees (1984). Employee Relations Law Journal, 11: 49-54.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons, Inc., 221.

Howard, John A., & Sheth, J. N. (1968). A Theory of Buyer Behavior. In Perspectives in Consumer Behavior, eds. Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson. Glenview, Ill.: Scott, Foresman and Company, 467-487.

Howland, Rix H., & Hiaman, R., & Willite, J. (1975). Who Gets Upset and Who Takes what Action. Journal of Consumer Affairs (Winter), 148-163.

Hughes, G. David (1971). Attitude Measurement for Marketing Strategies. Glenview, Ill.: Scott, Foroman and Company.

Jelinek, Mariann (1977).. Technology, Organizations and Contengency. Academy of Management Review, (January), 17-25.

Kamen, J. M. (1974). Expectations of Gazoline Shortages. Business Horizons, 17(Oct.).

Kassauf, Sheen (1970). Normative Decision Making. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall, Inc., 25-52.

Katona, G. (1963). Psychological Analysis of Economic Behavior. New York: McGraw-Hill Book Co.

Katz, Daniel (1968). The Functional Approach to the Study of Attitudes. In Prespectives in Consumer Behavior, H. H. Kassarjian, & T. Robertson, Ill.: Scott, Foresman and Co., 121-131.

Katz, D., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence: The

Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe, Ill.: The Free Press of Glencoe.

Keegon, W. J. (1969). Multinational Planning Strategic Alternatives. Journal of Marketing. 33(Jan.).

Keith, Robert (1960). The Marketing Revolution. Journal of Marketing. 24(Jan.), 35.

Kelly, E. J., & Scheewe, L. R. (1975). Buyer Behavior In Stagflation/Shortage Economy. Journal of Marketing, 39 (Spring).

Kerman, Jerome B., & Montrass, S. S. (1968). Prespectives In Marketing Theory. New York: Meredith Corporation, 449, 450.

Kinsey, J. (1982). The Role of Marketing In Economic Development. European Journal of Marketing. 16: 6.

Kleinald, Harold E., & Linneman, R. E. (1981). The Use of Scenarious in Corporate Planning. Long Rang Planning, 14(Oct.), 69.

Kolb, David A., Rubin, I. M., & Mckntyere, J. M. (1979). OrganizationalPsychology. Englewood Cliffs: Prentic-Hall Inc., 168-222.

Kotas, Richard (1970). Management Accounting Problems In Hotels and Catering. Englewood, London: The Centeral Press (AB Erdeen) Ltd., 25.

Kotler, P. (1980). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Fourth Edition. Englewood, N.J.: Prentic-Hall Inc.

Kotler, Philip (1976). Marketing Management: Planning and Control.Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall Inc., 18.

Kotler, P. (1974). Marketing During Periods of Shortage. Journal of Marketing, 38 (July).

Kotler, P. & Levey, S. J. (1971). Demarketing, Yes, Demarketing. Harvard Business Review, 49(Nov.-Dec.).

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. Journal of Marketing, 35(July).

Kreitner, R. (1983). Management. Boston, Mass.: Houghton Mifflin Company.

Laczniak, G. R., Lusch, R. F., & Murphy, P. E. (1979). Social Marketing: Its Ethical Dimentions. Journal of Marketing. 43 (Jan.).

Laczniak, G. R., & Udell, J. G. (1979). Dimentions of Future Marketing. MUS Business Topics, 27(Autumn).

Lambert, William E. (1964). Social Psychology. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentic-Hall, Inc, 60-69.

Lampert, Shalomo I. (1971). Word-of-Mouth Activity During the Introduction of a New Food Product. Unpublished Doctoral Dissertation. New York: Columbia University, Graduate School of Business, 67-88.

Lancester, K. (1971). Consumer Demand: A New Approach. New York: Columbia University Press.

Lancester, K. (1969). Introduction to Modern Micro-Economics. Chicago: Rand-Mc Nally and Co.

Laplaca, P. (1974). The Effect of Unit Pricing On Product Demand and Perceived Product Satisfaction . In Advances In Consumer Research, S. Inward, and P. Wright, eds., 1 (December), 43-55.

Lawther, Karen, SKrishnan, S., & Valle (1979). The Consumer Complaint Process: Directions for Theoretical Development. In New Dimensions for Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, R. L. Day, and A. K. Hunt, eds, Bloomington, In Indiana University Press, 10-14.

Lehmann, Donald (1977). Marketing Research and Analysis. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc. 107-125.

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review. 38(July-August).

Likert, Rensis (1979). The Nature of Highly Effective Groups. In Organizational Psychology. D. Kolb, I. M. Rubin, and J. M. Mcrntyere. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall, Inc., 226-236.

Locander, William, & Herman, P. W. (1979). The Effect of Self-Confidence and Anexiety on Information Seeking In Consumer Risk Reduction. Journal of Marketing Research, 16(May), 268-274.

Lomkin, R. (1984). Communicating Effectively. Business and Economics Review, 30, 16-17.

Lovelock, Christopher H., and Young R. (1979). Look to Customers to Increase Productivity. Harvard Business Review, 57 (May-June), 168-175.

Maddox, R. Neil (1981). Two Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extention. Journal of Consumer Research. 8(June). 97-102.

March, James G., & Simon, Herbert A. (1958). Organization. New York: John Wiley and Sons, 140-141.

Martilla, John A. (1971). Word-of-Mouth in the Industrial Adoption Process. Journal of Marketing Research, 8(May), 173-178.

Martin, J. & Smith, G. W. (1968). The Consumer Interest. London: Pall Mall Press Ltd.

Massarik, F., & Wechsler, I (1979). Empathy Revisted: The Process of Understanding People. In D. Kolb & Others. Organizational Psychology. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall Inc., 199-210.

Mazur, Paul M. (1947). Does Distribution Cost Too Much. Fortune, (Nov.), 138.

Mcinnes, William C. (1964). A Conceptual Approach to Marketing, In Reavis Cox, Werk Alderso, and Stanly J. Shapiro, eds., Theory In Marketing. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin Inc., 18.

Miller, J. I. (1974). Multinational Corporations: The UN Report. Business Horizons, 17(Dec.).

Milliken, F. J. (1987). Three Types of Perceived Uncertainty About the Environment: State, Effect and Response Uncertainty. Academy of Management Review, 12(1), 136-137.

Monroe, K. B., and Zoltners, A. A. (1979). Pricing the Product Line During Periods of Scarcity. Journal of Marketing, 43 (Summer).

Nadler, D. A., & Lawler, Edward E. (1983). Motivation: Diagnostic Approach. In Hackman, J. Richard, Lamber, Edward E., & Porter, Lyman W. Perspectives on Behavior In Organization. N.Y.: McGraw-Hill, 67-78.

Nemmer, Erwin E. (1962). Managerial Economics. New York: John Wiley & Sons, Inc. Part II.

Newman, Joseph W., & Sateline R. (1972). Purchase Information Seeking for New Care and Major Household Appliences. Journal of Marketing Research. 9(August). 249-257.

Nichels, R. G., & Stevens, L. A. (1957). Are you Listening?. New York: McGraw-Hill Book Co., 104-113.

Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Processes. Englewood

Cliffs, N.J.: Prentic-Hall Inc.

Ouchi, W. G. (1981). Theory Z, How American Business Can Meet the Japanes Challenge. Reedings, Mass.: Addisons, Wesley Publishing Companies, Inc.

Park, Robert H. (1952). Human Communities. Illinois: Free Press.

Perry, Michael, & Hamm, B. Curtis (1969). Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence In Purchase Decisions, Journal of Marketing Research, 6 (August), 352.

Peter, J. Paul, and Ryan, M. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. Journal of Marketing Research, 8(May), 184-188.

Peterson, Esther (1974). Consumerism as a Retailers' Asset. Harvard Business Review, 52 (May-June), 91-101.

Pfaff, A. B. (1972). An Index of Consumer Satisfaction. In Proceedings, Third Annual Conference, M. Venkateson, ed., Chicago: Association of Consumer Research, 713-737.

Pfiffner, John M., & Sherwood, Frank P. (1960). Administration Organization. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall Inc.

Putterson, J. M., & Allwine, F. C. (1974). Shortages and Gazoline Marketing. Business Horizones, 17(April).

Resmik, Alen J, & Harmon, R. R. (1983). Consumer Complaints & Managerial Response: A Holistic Approach. Journal of Marketing. 48(Winter), 86-97.

Reynolds, Fred D., & Darden, W. R. (1972). Why the Midi Failed. Journal of Advertising Research, 12 (August), 39-44.

Richins, Marsha L. (1983). Negative Word-of-Mouth Communication by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study. Journal of Marketing, 47(Winter), 68-78.

Robertson, Thomas S. (1971). Innovative Behavior and Communication, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Robin, Donald R. (1978). Marketing: Basic Concepts for Decision Making. New York: Harper and Row Publishers Inc., 11.

Rogers, C. R. (1979). Active Listening. In D. Kolb and Others. Organizational Psychology. Englewood Cliffs, N.J.: Frentic-Hall, Inc., 168-180.

Rogers, C. R., & Roethlisberger, F. (1952). Barriers and Gateway to Communication. Harvard Business Review, (July-Aug.), 46-52.

Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of Innovations. New York: The Free Press of Glencoe, Inc.

Rockwood, P. E. (1971). Behavioral Dynamics In Consumption of Utilities. In New Essays in Marketing Theory, G. Fisk, ed., Boston, Mass.: Allyn and Bacon, Inc., 254-265.

Rose, E. (1978). Generalized Self Management. Human Relations, 31: 617-630.

Roselius, Ted. (1970). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods In Prespectives in Consumer Behavior, H. H. Kar-sarjian and T. S. Robertson, Glenniew, Ill.: Scott Fores-man and Company, 55-63.

Rosen, Sidney, & Tesser, A. (1970). On Reluctance to Communi-cate Undesirable Information: The MUM Effect, Sociometry, 33 (September), 253-262.

Rosenberg, M. J. (1965). Cognitive Structure and Attitudinal Effect. Journal of Abnormal and Social Psychology, 53, 367-372.

Pothe, J., Harvey, M., & Rhines, W. (1977). New Product Dev-elopment Under Conditions of Scarcity and Inflation, MUM Business Review, 29 (May).

Schein, E. H. (1981). Improving Face to Face Relationship. Sloan Management Review. 22: 43-52.

Schiffman, Leon G. (1972). Perceived Risk in New ProductTrial by Elderly Consumers. Journal of Marketing Reseash, 9 (February), 105-109.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, L. L. (1978). Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall Inc., 451.

Shama, A. (1978). Management and Consumers in An Era of Stage-flation. Journal of Marketing. 42(July).

Shapiro, Benson P. (1974). Manage the Customer, Not Just the Sales Force. Harvard Business Review, 52 (September-October). 127-137.

Shapiro, I. S. (1981). Managerial Communication: The View From Inside. California Management Review, 27, 157-172.

Shetty, Y. K. (1982). Management's Role In Declining Product-ivity. California Management Review, 25, 33-47.

Shibutani, T. (1962). Reference Groups and Social Control, In Arnold Rose. Human Behavior and Social Process. Boston: Houghton, Mifflin, 132.

Simon, Herbert A. (1965). Administrative Behavior. 2nd ed. New York: Free Press, 40.

Skinner, B. F. (1971). Beyond Freedom and Dignity. New York: Knopf

Skinner, B. F. (1936). The Behavior of Organizations. New York: Appleton-Century-Crofts.

Spence, Homer E., Engle, J, and Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying. Journal of Marketing Research, 7 (August), 364-369.

Stanton, William J. (1975). Fundamentals of Marketing. Fourth Edition. New York: MacGraw-Hill Inc., 5.

Stanton, William J. (1967). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company, 5-6.

Straner, W. (1977). The International Consumerist Movement. European Journal of Marketing, 11, 93-118.

Strauss, G., Sayles, L. R. (1972). Personnel, The Human Problem of Management. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic Hall Inc.

Stull, J. B. (1982). The Benefit of Open Communication. Service Manner, 15: 8-10.

Stuteville, John R. (1968). The Buyer as a Salesman. Journal of Marketing, 32(July), 14-18.

Swan, John, and Longman, D. S. (1975). Consumer Satisfaction With Automobile Repair Performance: Attitude Toward the Industry and Governmental Control. In Combind Proceedings. B.W. Beker and H. Becker, eds., Chicago: American Marketing Association, 249-255.

Swinyard, William R., and Ray, M. L. (1977). Advertising-Selling Interactions: An Attribution Theory Experiment. Journal of Marketing Research, 14(November), 509-516.

Takas, Andew (1974). Societal Marketing: A Businessman's Prespective. Journal of Marketing. 38(41), 3-5.

Tarpey, Lawrence X., & Peter, Paul J. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. Journal of Consumer Research, 2 (July), 29-37.

Taylor, James W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. Journal of Marketing, 38(April), 54-60.

Telser, Lester (1962). The Demand for Branded Goods as estimated from Consumer Panel data, Review of Economics and Statistics, 44 (August)., 300-324.

Tesser, Abraham, Sidney Rosen, and Marsha Tesser (1971). [illegible] the Reluctance to Communicate Undesirable Message (M [illegible] Effect): A Field Study, Psychological Report, [illegible], [illegible].

Thomas, P. (1985). Plugging the Communication Channel [illegible] Managers Stop Upward Communication. Supervisory Management, 30: 7-10.

Thompson, Robert E. (1969). Span of Control Concepts and Misconceptions. In Emerging Concepts in Management, Wortman Max S., & Luthans, Fred. New York: The MaCmillan Publishing Company, 98-108.

Thorelli, H. B., and Engledow, J. L. (1980). Information Seekers and Information System: A Policy Prespective. Journal of Marketing, 44(Spring), 9-27.

Traindis, Harry L. (1971). Attitude and Attitude Change. New York: John Wiley and Sons, Inc., 2-6.

Veblen, Thorstein (1899). The Theory of the Leisure Class. New York: The MaCmillan Publishing Company.

Vinson, Donald E., & Mlvandon, W. (1978). Developing A Market for A New E.F.T.S. Bank Service. Journal of Marketing, 42 (April).

Walter, D. S. (1985). Successful Communication Between Supervisors and Employees. Pakistan Management Review, 25: 89-101.

Warmake, Roman F., Wyllie, E. D., Wilson, W. H., & Eyster, E. S. (1971). Consumer Economic Problems. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 181-206.

Watson, Idn. (1982). The Adoption of Marketing by the English Clearing Banks. European Journal of Marketing, 16, 23-30.

Weisskopf, Walter A. (1973). The Image of Man in Economics. Socia Social Research, 40 (Autumn), 560.

Westbrook, Robert, Newman, J. W., & Taylor, J. R. (1978). Satisfaction-Dissatisfaction in the Purchase Process. Journal of Marketing, 42 (October), 54-60.

Whitesett, D. A., & Winslow, E. K. (1967). An Analysis of Studies Critical of the Motivator Hygiene Theory. Personnel Psychology, 20: 391-416.

Whyte, William H. (1954). The Web of Word-of-Mouth. Fortune, (November), 140-144.

Wilkening, Eugene A. (1956). Roles of Technological Agents in

Technological Change in Agriculture. Social Forces, 34 (May), 361-367.

Wright, Peter (1975). Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing. Journal of Marketing Research, 12(February), 60-67.

Zalkind, S., & Costelly, T. W. (1979). Perception: Implications for Administration, In Kolb, D. A. & Others. Organizational Psychology. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic-Hall Inc.

Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. Administrative Science Quarterly, 17: 229-240.

مراجـــع عربيـــه

القرآن الكريم ، شركة الطباعة السعوديه ، دار الرساله للنشر والتوزيع، الرياض ، ١٤٠١ هـ .

أبو الفتوح، أحمد، مختصر كتاب المعاملات فى الشريعة الاسلامية، مطبعة النهضـــة ، القاهـــرة ، ١٩١٦.

أحمـــد، خالد عبد الرحمن، التفكير الاقتصادى فى الاسلام ، دار الدعوة الاسلاميـــة، ١٣٩٧ هـ .

احميدة، عبد الحسيب طه، مع القرآن فى ادابه ومعاملاته، دار المعارف بمصـــر، الطبعـــة الرابعـــة ، ١٩٦٧.

الجوزيـــه ، ابن القيم (شمس الدين أبى عبد الله محمد بن جعفر) راجعه وقدم لـــه طه عبد الروءوف طه ، زاد المعاد فى هدى خير العباد، الجزء الاول ، دار احيـــاء التراث العربـــى ، ص ٦٣ .

العوفـــى ، أحمد محمد ، من أخلاق النبى ، المجلس الاعلى للشئون الاسلاميه، لجنـــة التعريف بالاسلام ، الكتاب الاربعون ، ج٤م ، ١٩٦٨.

الخليج الاقتصادى ، عشـــرون عاما على مأســـاة بنك أنـــترا ، نوفمبر - ديسمبـــر (ت٢ ك١) السنه السادسة ، ١٩٨٦ م ، ص١٨، ١٩.

الزبيدى ، زهير ، الغبن والاستغلال بين الشريعة الاسلامية والقوانين الوضعيـــة،

(دراسة مقارنه) ، مطبعة دار السلام ، بغداد ، ١٩٧٣ .

الشرباصي ، أحمد ، موسوعة أخلاق القرآن ، الجزء الثالث ، دار الرائد العربي ، بيروت- لبنان ، ١٩٧٩.

بن أنس ، مالك ، الموطأ ، الجزء الثاني ، راجعه: محمد فؤاد عبد الباقي ، دار احياء التراث العربي ، ١٣٧٠ هـ - ١٩٥١ م ، ص٩٩٠ .

تفسير الجلالين ، ص ١٥٧ ، ١٥٨ ، ٨٥ ، ٧٠ ، ٢١٣ ، ١٤٤ .

تفسير المنار ، جزء ٨ ، ص١٩ .

جامع الاصول ،(حديث نبوي شريف ، رواة صحيح مسلم ، وأبو داوود والترمزي وابن ماجة ، وأحمد عن أبي هريرة ، وفي رواية أبي داوود ليس منا من غش)، ص ٤٢٩ .

حودانه ، بن عيمى ، عرفه ، أحمد ، تبعة السلع المعيبه ، دراسات في الاقتصاد المجلد الثامن عشر ، العدد الاول والثاني ، ١٩٨٢.

شلتوت ، محمود ، من توجيهات الاسلام ، دار الشروق بالقاهرة ، ص٣٠٧-٣٠٨ .

صحيح مسلم ، جزء ٥ ، ص٥٦ .

طبارة ، عفيف عبد الفتاح ، روح الدين الاسلامي ، دار العلم للملايين ، بيروت- لبنان ، الطبعة الرابعة والعشرون ، ١٩٨٤ م ، ص٣٠٩ .

عرفه ، أحمد علي ، تبعة السلع المعيبه وحماية المستهلك في الفكر الاسلامي المجله العربية للادارة - المجلد الحادي عشر - العدد الرابع - خريف ١٩٨٧ م ، ص ٦٣ - ٧٨ .

مجمع الزوائد ،(حديث نبوي شريف ، رواه أحمد وابن ماجه والحاكم والطبراني عن عقبه بن عامر ، واسناده جيد)، مجمع الزوائد ٤٣ ، ص٨٠ .

هارون ، عبد السلام ، تهذيب سيرة بن هشام ، الطبعة الخامسة ، دار البحوث العلمية ، الكويت ، ١٩٧٧ ، ص٥٨ - ٥٩ .

فهرس الجـزء الاول

الموضـــــوع	الصفحـــــة

الموضـــــوع	الصفحـــــة

كتب للمؤلفين بسلسلة الادارة لدحر الفراغ الادارى

الكتاب الأول : نحو نظرية لزيادة الانتاجية - الفلسفات والتطبيقات لتحسين الجودة والانتاجية

الكتاب الثانى : الادارة والفراغ - فعاليات التخطيط والرقابة

الكتاب الثالث : فعاليات التنظيم وتوجيه السلوك الانسانى

الكتاب الرابع : الإدارة الانتاجية والفراغ
فعاليات نظام وتخطيط ورقابة الانتاج والتخطيط والترتيب للمصنع

الكتاب الخامس : فعاليات الإدارة فى الرقابة الشاملة للجودة والوقت

الكتاب السادس : التسويق والفراغ - الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك

الكتاب السابع : القرارات والإستراتيجيات التسويقية

الكتاب الثامن : المبيعات والترويج

الكتاب التاسع : الإدارة الشرائية والفراغ

الكتاب العاشر : كيف نتغلب على الفراغ الإدارى فى عصر التكنولوجيا والمعلوماتية والعولمة

رقم الايداع بدار الكتب [illegible]

الترقيم الدولى

I.S.B.N 97[illegible] - 00 - 35[illegible] - 0

١ جنيه